

تسويق

سلوك المشتريين

١٥٢ سوق



الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي: لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " سلوك المشترين " لمتدربي قسم " تسويق " للكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه: إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

سلوك المشترين

تعريف السلوك الشرائي

تعريف السلوك الشرائي

الجدارة المراد تحقيقها : تعريف الجوانب الرئيسية المتعلقة في سلوك المشتري.

عدد الساعات التدريبية : ساعتان.

مقدمة

إن دراسة السلوك الشرائي هي أكثر المواضيع متعة وأهمية خاصة للدارسين في حقل التسويق الذي يعتبر إحدى العلوم الحديثة الذي تم تكوينه إشتقاقاً من علوم إنسانية كثيرة، منها علم النفس والاجتماع والاقتصاد ، والتي أخذ منها مايمكن توظيفه للوصول إلى فهم حاجات ورغبات المستهلك . إن دراسة السلوك الشرائي تدور حول تفسير تصرفات المستهلكين ماذا اشترؤا؟ ، وكيف؟ ولماذا؟ وتدور كذلك حول التسويق في كيفية تصميم المنتجات وبيعها في السوق. ولما كان مفهوم التسويق الحديث ينطلق من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والبحث عنها ثم إشباع هذه الاحتياجات ، و حيث إن هذه الاحتياجات يحركها السلوك الإنساني، فإن الأساس في بناء أي استراتيجية تسويقية ناجحة يعتمد على الفهم الصحيح لخصائص وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة من أجل معرفة دوافع المستهلكين لعملية الشراء وكيفية التأثير بهذا السلوك من خلال الاستراتيجيات الترويجية والإعلانية، والسعرية، و صفات السلعة أو الخدمة .

الأهداف: في نهاية هذه الوحدة ستكون قادراً على :

- ١ - تعريف دراسة سلوك المستهلك الشرائي
- ٢ - تحديد الجوانب الرئيسية التي تغطيها دراسة السلوك الشرائي.
- ٣ - أهمية وفوائد دراسة السلوك الشرائي .

مفهوم سلوك المستهلك الشرائي

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك هو: عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع ، الخدمات ، الأفكار ، أو الخبرات التي تشبع حاجاته و رغباته و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة ، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك الشرائي تركز على:

١. كيفية قيام الأفراد باتخاذ قراراتهم المتعلقة بتوزيع مواردهم المتاحة "الوقت ، المال ، الجهد" على شراء سلع وخدمات وذلك يشمل ماذا يشترون ؟ ولماذا قاموا بشرائه ؟ ومتى وأين يشترونه ؟ بالإضافة إلى كم مرة يشترون وكم مرة يستعملون هذا المنتج .

٢. يشمل سلوك المستهلك السلوك الاستهلاكي للسلع و الخدمات التي يتم شراؤها بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة مثل كيف ستتم عملية الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ قرار الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ قرار الشراء بهذا الشكل؟ وكيفية اتخاذ قرار الشراء من أين ولماذا؟

٣. إن هنالك عوامل كثيرة في تحديد سلوك المستهلك الشرائي عند اتخاذ قرار الشراء في كل مرحلة من مراحلها كالعوامل النفسية أو الاجتماعية أو المالية بالإضافة إلى درجة تكرار الشراء ، ودرجة المخاطرة الكامنة عند شراء السلع الاستهلاكية ، أو المعمرة .

٤. كما تجدر الإشارة هنا إلى إن دراسات السلوك الشرائي تشمل استعمالات السلع ومن مختلف الأنواع و تقييم المستهلك لها بعد الاستخدام أو الاستهلاك بالإضافة إلى التعرف على درجة الرضا أو عدمه التي أدت أو تحققت بعد الشراء.

المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك

مجال سلوك المستهلك في التسويق بدأ عندما أدرك المسوقون أنهم يستطيعون الحصول على مبيعات أكثر وبسهولة أكبر عندما ينتجون تلك السلع والخدمات التي حددوا مسبقاً أنه يمكن شراؤها من قبل المستهلكين لأنها تشبع حاجات ورغبات غير مشبعة لديهم .بدلاً من إنتاج سلع ثم إقناع المستهلكين بشرائها، وبالتالي أتاحت دراسات سلوك المستهلك فرص تسويقية جديدة بالإضافة لإمكانية بناء استراتيجيات تسويقية أكثر نجاحاً".

دعنا فقط للحظة نتأمل تصرفات المشتري في السوق يبحث عن سلعة ذات ماركة معينة يفاضل بين البدائل ثم يتخذ قرار الشراء ، والسؤال الذي يطرح نفسه : كيف قام هذا المشتري باتخاذ قراره المتعلق

بتوزيع موارده المالية على سلع أو خدمات مرغوبة لديه ؟ وكيف هو استهلاكه لهذه السلعة؟ وكيف ستتم عملية الشراء مره أخرى ؟ ولماذا اتخذ هذا القرار الشرائي ؟
وسنقوم من خلال المثال التالي بتحليل عدة جوانب للقرار وللسلوك الشرائي للأفراد . فمثلاً شراء إحدى مساحيق الغسيل :

- أي ماركة سنشتري ؟ ...

- لماذا قررنا شراء هذه الماركة؟ هل شعورنا بأن هذه الماركة أقوى للتنظيف من الأخرى ؟

- كيف سيتم الشراء ؟ علبة واحدة أم اثنتان !

- ما هي مواعيد الشراء أو التسوق لهذه المادة حسب الحاجة أم مرة كل شهر ؟

- ما هو حجم العبوة التي قد تم شراؤها ؟ كبير ، متوسط ، صغير ؟

- من الذي يقوم بالشراء ؟ هل هو الزوج ، أم الزوجة ومن هو صاحب القرار في الشراء ؟

دعنا الآن نحاول أن نفسر أمراً آخر :

رغم أننا نعيش في مجتمع تختلف فيه الأذواق والحاجات والرغبات كيف يصل إلينا المسوقون بمنتجاتهم ، ورسائل تسويقية محددة وكيف يعرفون أي نوع من الناس يستهدفون . أين وكيف يجدونهم، وما هي الرسالة الإعلانية التي ستكون أكثر تأثيراً في المستهلك .
إن الإجابة على كل التساؤلات التي طرحناها تبين لنا من خلال دراستنا "السلوك المستهلك الشرائي" .

دعنا نأخذ على سبيل المثال شخصاً يريد شراء جهاز كمبيوتر لاستعماله المنزلي فإن الجوانب التي تهتمنا هي:

- ما هو نوع المستهلك الذي يشتري جهاز كمبيوتر لاستعماله المنزلي ؟

- ما هي المزايا والإضافات التي يبحث عنها في الجهاز ؟

- ما هي الفوائد التي يريجوها من شراء هذا الجهاز ؟

- متى سيقوم باستبدال هذا الكمبيوتر؟ عندما يحدث تطور على هذا الجهاز أو يظهر جيل جديد ؟

ما هي الخصائص النفسية والمالية والاجتماعية لهذا المستهلك؟

ويمكن أن نقيس نفس الأسئلة على شخص يريد شراء جهاز جوال ، وبالإجابة على هذه التساؤلات يمكن لنا إن نزود مصانع أجهزة الكمبيوتر بمعلومات مهمة لإنتاج أو تعديل المنتج، والسياسة الترويجية التي يجب اتباعها .

كل النتائج التي نحصل عليها من استخدام السلع سواء كانت سلبية أو إيجابية نقوم بنقلها إلى الأصدقاء والأهل أو الزملاء في العمل عن طريق إخبارهم أو عندما يطلبون النصيحة لشراء سلعة معينة .

مستويات دراسة السلوك الشرائي

أولاً - مستوى المستهلك النهائي وهو الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو الاستخدام العائلي .

ثانياً - مستوى المستهلك الصناعي وهو كافة المؤسسات الخاصة أو العامة التي تبحث عن، وتشتري معدات ومواد تمكنها من تنفيذ أهدافها وهذا يشمل المواد الخام أو المواد نصف المصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع جاهزة للمستهلك النهائي أو لمستهلك صناعي آخر .

من خلال ما تقدم نجد إن دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترتبط بالكيفية التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات باتخاذ القرارات المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة (المال، الوقت، الجهد) على السلع أو الخدمات المرغوبة والمقبولة.

أهمية وفوائد دراسة السلوك الشرائي

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك الشرائي من كونها تشتمل على كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من مندوب المبيعات إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية

مستوى مندوب المبيعات

١. فعلى سبيل المثال تفيد (دراسات سلوك المستهلك) مندوب المبيعات في التعرف على كافة المعلومات والبيانات، التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل للسلع، والخدمات المطروحة، وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم ، وتحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات المحددة ضمن مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بهم كالأسرة والعادات وتقاليده المجتمع

٢. معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع التي نبيعها .

٣. فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك ، وطريقة تفكيره، وكيفية تحسين أو تغيير انطباعاته حول منتجاتنا.

٤. تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها من أجل التأثير في كل مرحلة لكسب انتباه المستهلك وتوجيه قراره للشراء منا .

٥. تعريف المؤثرين على قرار شراء المستهلكين ، وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي .

٦. الفصل بين الأنواع المختلفة لأنماط الشراء ،ومعرفة الأنشطة التسويقية اللازمة لكل نوع من السلع .

٧. معرفة العوامل البيئية المحيطة بالمشتري ،ومراعاتها عند القيام بالعملية البيعية .

٨. تحديد المعلومات التي تحتاجها دائرة التسويق في توجيه جهودها الترويجية .

- مستوى المؤسسات الصناعية والتجارية

وتبرز الأهمية الكبيرة لدراسة السلوك الشرائي في: -

١. التخطيط المسبق لمواصفات الخدمة أو السلعة الملائمة لحاجات ورغبات المستهلك.

٢. تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة للعميل من حيث الحملات الإعلانية والترويجية والسياسات السعرية، والتوزيع.

٣. تحديد أولويات الاستثمار للشركات الصناعية والخدمية والتي تكون أكثر جدوى من الناحية المالية وتخطيط ما يجب إنتاجه "ونوعاً".

مثال تطبيقي

ماذا يمكن للخطوط الجوية العربية السعودية إن تستفيد من دراسات سلوك المستهلك ؟.

(١) الكشف عن حاجات عملائها أو أي تغيير في الحاجات ،ومن ثم تخطيط الخدمة التي يجب تقديمها على الطائرات بما يرضي ويشبع حاجات ورغبات عملائها الحاليين وفق إمكانياتهم وأذواقهم .

(٢) تستطيع الخطوط الجوية العربية السعودية تحديد عناصر المزيج الخدمي الأكثر ملائمة لعملائها مثل :

- تحديد الأسعار المناسبة وفق القدرات الشرائية .

- تحديد كيفية الإعلان والدعاية عن خدماتها.

(٣) كذلك تمكن للخطوط الجوية السعودية إن تحدد أولويات الاستثمار المربحة في توسيع خدماتها وتوزيع الموارد المالية على تلك الاستثمارات بما يضمن الأرباح الكافية التي تمكنها من الاستمرار بعملها .

تمارين

تمرين (١)

- أ - ماذا يعني السلوك الشرائي
ب - ماذا ستستفيد من دراسة السلوك الشرائي

تمرين (٢)

إفرض أنك مندوب مبيعات في شركة بيع أجهزة كمبيوتر، أو جوالات، أو سيارات. ما هي الأسئلة التي يجب إن تفكر فيها حول المشتري المتوقع من خلال دراستك للسلوك الشرائي ؟

حلقة نقاش

يقوم المدرب بمناقشة طلبة حول سلع قاموا بشرائها سابقاً ويطرح عليهم الاسئلة التالية .

- ما لذي دعاك لشرائها؟
- ما هي الماركة التي اشتريتها؟
- كيف عرفت عن هذه الماركة ؟
- لماذا فضلت هذه الماركة؟
- ما هي الخصائص الموجودة في هذه الماركة والتي كنت تبحث عنها ؟
- كيف وصل اليك المسوقون ؟
- من الذين كان لهم الاثر في قرار اختيارك لهذه الماركة ولماذا؟
- ماذا يعني اسم الماركة لك ؟
- لو تم تغذية اسم الماركة التجارية فهل يقل السعر المدفوع أم لا.؟
- هل تعتقد بوجود صفات شخصية واجتماعية مشتركة للذين يختارون هذه الماركة؟
- كيف كان تقييمك لهذه السلعة بعد شرائها؟

ملاحظة : إجابة التمارين(١)+(٢) مباشرة من نص الوحدة التدريبية.



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

سلوك المشترين

دوافع السلوك الشرائي

دوافع السلوك الشرائي

٢

الجدارة المراد تحقيقها

فهم الحاجات وتصنيف الدوافع والأهداف من السلوك الشرائي لتوجيه المزيج التسويقي والسلعي الملائم للمستهلك.

الساعات التدريبية (٤) ساعات

مقدمة

بعد إن حددنا في الوحدة الأولى تعريف وجوانب دراسة السلوك الشرائي، وقلنا إن الحاجات الإنسانية هي أساس التسويق الحديث، وإن نمو واستمرارية الشركة في سوق المنافسة يعتمد على قدرتها في ملء حاجات المستهلك المستهدف قبل المنافسين. سنقوم بهذه الوحدة التدريبية بتحليل أول جانب، وهو تحليل حاجات المشتري والدوافع والأهداف التي جعلته يتخذ قراراً بشراء سلعة معينة. إن ما يجب إن توجه إليه الملاحظة المهمة في إن المسوق لا يصنع الحاجات ولكن يلفت انتباه المستهلك إليها. في هذا الفصل سنناقش الحاجات الأساسية التي تعمل على دفع السلوك الشرائي. وقبل البدء نود طرح بعض الأسئلة عليك: هل فكرت مالذي دفعك لشراء سيارة؟، وما الحاجة التي قدرتها؟، ومن أين أنت هذه الحاجة؟ لكن هل كان قرارك منطلقاً من العقل أكثر أم العاطفة؟ ولماذا هذه الماركة بالذات؟، هل كان اختيارك يعتبر هدفاً بديلاً؟، و كيف ترى نفسك بعد اقتنائها؟

الأهداف: في نهاية هذه الوحدة ستكون قادراً على:

- ١- تحليل أنواع الحاجات والتطبيقات التسويقية لها.
- ٢- تحديد الأهداف لدى المستهلك وترجمتها إلى خصائص في السلع ، أو إلى رسائل إعلانية.
- ٣- التمييز بين الأنواع المختلفة للدوافع والاستفادة منها في توجيه الحملات الإعلانية والترويجية .
- ٤- تحليل طبيعة الدوافع وخصائصها ، ومحفزاتها وانعكاس ذلك على المزيج التسويقي.

في هذا الفصل نتكلم عن ثلاث مكونات أساسية للسلوك الإنساني ، وهي الحاجات ، والدوافع ، والأهداف .ولفهم هذا الترابط بينها ، فإننا نقول أن أساس أي سلوك عند الإنسان يبدأ بوجود حاجة أساسية لديه تتعرض لمنبه فتتحول إلى دافع نحو هدف محدد. وإليك في البداية تعريف عام بهذه المفاهيم الثلاثة:

١. الحاجات

وهي نوعان ؛ إما داخلية أساسية كالحاجة للطعام ، أو الشرب ، أو المأوى ، أو الملابس أو حاجات ثانوية نتعلمها استجابةً للبيئة أو لثقافتنا مثل احترام الذات ، والقوة ، والتعلم ونعتبرها حاجات أو دوافع ثانوية لأنها في الغالب حاجات نفسية .

وتظهر الحاجات بنوعها عند وجود منبه داخلي ، كالشعور بالجوع ، أو خارجي كالدعاية أو الإعلان لتتحول إلى دافع.

٢. الدوافع : هي عبارة عن القوة المحركة للاتجاه نحو سلوك معين

٣. الأهداف :هي النتائج التي نتوقع رؤيتها بعد سلوك معين .

الحاجات

نظريات أنواع الحاجات

ظهرت عدة نظريات حاولت الكشف عن الحاجات الإنسانية وخصائصها ، وترتيبها من حيث أولويات إشباعها ، وسنبحث في هذا المجال أهم نظريتين ، هما نظرية سلم الحاجات (هرم ماسلو) ، ونظرية الحاجات الثلاثية:

١. **هرم الحاجات (ماسلو)** :تعتمد هذه النظرية في أساسها على افتراض إن الحاجات الإنسانية مرتبة عند الإنسان حسب أولويات محددة و متسلسلة بشكل هرمي ، حيث يقول أن ترتيب الحاجات ترتيبها كما يلي:

- ١ - الحاجات الجسدية ، الأكل ، الشرب ، الراحة .
- ٢ - الحاجة إلى الأمن والاستقرار ، وتأتي بعد إشباع المستوى الأول من الحاجات.
- ٣ - الحاجة الاجتماعية: وتشمل المحبة والتقبل من المجتمع.
- ٤ - الحاجة إلى الاحترام: وتأتي بعد المستوى الثالث وتشمل إنجازات الفرد والنجاح الذي حققه.
- ٥ - الحاجة إلى تحقيق الذات: وهو أعلى نوع من الحاجات وهو يعني إنجاز هدف سام مثل أن يكون من العلماء أو المخترعين أو المتفوقين الذين ساهموا في بلدانهم على مستوى الصعيد الاجتماعي، أو الوطني، أو الاقتصادي، أو العلمي، أو الرياضي بحيث يستفيد من إنجازهم أفراد كثيرون.

التطبيقات التسويقية

- تصمم بعض السلع لدرجات مختلفة من هرم الحاجات .
- مثلاً: الطعام، الشراب، المنازل، الملابس تأتي تلبية إلى الحاجات الجسدية في المستوى الأول.
- بوالص التأمين: تلبية الحاجة إلى الأمان.
- السلع ذات الطابع الشخصي مثل العطور تلبية الحاجة الاجتماعية.
- السلع الخاصة مثل المجوهرات، السيارات الفارهة تلبية الحاجة إلى الاحترام.
- الدراسة العليا تلبية حاجة تحقيق الذات.

مثال: تسويقي للحاجات:

إحدى شركات السيارات صممت مواصفات سياراتها بحيث تلبى تسلسل حاجات المستهلك، حيث قامت أولاً بعمل تصميم ليقدم الراحة في القيادة وللمركاب في السيارة، وهي بذلك حققت المستوى الأول من الحاجات.

ثانياً: تم تصميم السيارة بهيكل قوي واحتياطات أمنية لتلبية حاجة الأمان.

ثالثاً: الدعاية الموجهة عن هذه السيارة هي أنها سيارة الأسرة وهي بذلك حققت المستوى الثالث من الحاجات.

رابعاً: أما تصميمها الخارجي فيدل على نوع من التمييز والفخامة ليُلبي حاجة الاحترام.

حقيقة لا يمكن واقعيًا الفصل بين الحاجات الإنسانية التي بينها هرم (ماسلو) ، الأمر الذي يعتبر انتقاداً لهذه النظرية ، ولكن تمدنا هذه النظرية بنظرة عامة على الحاجات المختلفه عند الإنسان ، ومن ثم يمكن لنا كمسوقين إحلال السلع والخدمات في ذلك الحيز من الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين والتي تعني فرصاً تسويقية لمنتج جديد .

٢. نظريه الحاجات الثلاثية

تقول هذه النظرية :أن هنالك ثلاث حاجاتٍ أساسية للإنسان هي:

١. الحاجة إلى السيطرة :وهذه الحاجة مرتبطة بقوة الذات لدى الأفراد في السيطرة على البيئة المحيطة بهم ، ويمكن استغلال هذا الجانب في توجيه الإعلان لهذه الفئة من الناس عن ماركات سلعية معينة ، يستعمل فيه رموزاً معينة تشير إلى القوة كالنسر، أو الأسد. أو الرعد.
٢. الحاجة للانتساب : كالانتساب إلى مجموعة أو إلى وطن أو تكوين صداقات. وعلى ذلك تقوم بعض من الشركات بإظهار الجو الأسري في الإعلانات عن منتجاتها .
٣. الحاجة إلى الإنجاز : وهذه الحاجة مرتبطة بحب الذات ورضا الأفراد عن سلوك معين قد يخدم في تحسين الصورة الذاتية عن نفسه

صفات الحاجات الإنسانية

تتصف الحاجات الإنسانية بثلاث صفات رئيسية يجب فهمها حتى تستطيع فهم التطبيقات التسويقية لها.

الصفة الأولى: الحاجات والأهداف المتغيرة وبشكل مستمر.

إن سبب التغيير في هذه الحاجات هو الاستجابة لمتغيرات البيئة التي تحدث من حولنا، والتفاعل مع الآخرين والخبرات التي تتغير مع مرور الزمن.

مثال: تتغير الحاجات والدوافع عندما نخرج من بيئة المدرسة إلى بيئة الكلية أو الجامعة وتتغير كذلك عند انتقالنا إلى بيئة العمل، فكل مرحلة من هذه المراحل لها خصوصيتها ومتطلباتها من حيث التفاعل مع أشخاص مختلفين، وبناء للخبرات والمعارف، وبناء على ذلك فإن السلع التي قد يحتاجها الطالب تختلف عن تلك التي سيحتاجها عندما يكون في العمل، أو في مرحلة تكوين الأسرة. ومن الأمثلة على ذلك الشقق السكنية، أو الأثاث، فالأثاث في مرحلة الطالب يختلف عنه في مرحلة المتزوج أو رب الأسرة، وكذلك السيارة، وبيع أخرى كثيرة يمكن إن يحتاجها الإنسان في مرحلة معينة، قد لا يطلبها في مرحلة وبيئة أخرى.

الصفة الثانية: عند إشباع حاجات معينة تظهر حاجات جديدة أخرى. وذلك ما رأيناه عندما تحدثنا عن نظرية (ماسلو)

الصفة الثالثة: الحاجات لا يتم إشباعها بشكل كامل: فمثلاً الإنسان قد يشعر بالجوع على فترات منتظمة ويشبع هذه الحاجة عن طريق تناول الطعام خلال فترات زمنية منتظمة.

ثانياً: تعريف الدوافع

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة للأفراد للسلوك باتجاه معين، وتتولد لديهم نتيجة منبهات خارجية (كالإعلانات، أو طريقة عرض السلعة، أو الأشخاص الآخرين)، أو منبهات داخلية يتعرضون لها، فتحفز حاجات غير مشبعة موجودة لديهم، فتولد حالة من التوتر تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة لإشباع حاجاتهم، وبالتالي يحاول الإنسان قدر الإمكان، تخفيف حالة التوتر هذه من خلال سلوك يتوقع أنه سيشبع حاجاته، وهذا السلوك يكون عبارة عن الحصول على وسيلة (السلعة) إلى هدف يحدده الإنسان من خلال التعلم والتفكير، فإذا الحاجات تؤدي إلى دوافع السلوك.

أنواع الدوافع لدى المستهلك

١. الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية

في التسويق فإن مصطلح العقلانية يعني إن المستهلك يختار أهدافه بناءً على مجموعة من العوامل الموضوعية مثل: الحجم، السعر، الوزن، وعوامل أخرى قابلة للقياس، لكن الدوافع العاطفية تعني اختيار الأهداف بناءً على معايير شخصية. مثل (الافتخار، الخوف، الإثارة، أو حماية المنزلة الاجتماعية).
أ - الدوافع العقلانية: أما هذا النوع من الدوافع فيعني إن المستهلك يفكر بشكل اقتصادي عند الشراء وبكل منطقية فيقوم بجمع المعلومات ثم المفاضلة بين البدائل ثم الاختيار الصحيح للسلعة أو الخدمة.

الشركات تقوم باستخدام أسلوب التركيز على الحجم، الوزن، السعر، عند عرضها للمنتجات بناءً على أن المستهلك لديه دافع عقلاي للمفاضلة بين السلع، مثل أسلوب تنشيط المبيعات الذي تتبعه بعض الشركات في حملاتها الترويجية مثل اشترى علبتين واحصل على الثالثة مجاناً. أو يتم وضع جالونين من زيت الطهي بسعر أقل من الشراء كل واحدة منفردة. أو خصم الأسعار على بعض المواد أو الشراء بالحجم العائلي. كل ما سبق عبارة عن حملات ترويجية تتبناها الشركات على فرض إن المستهلك سيشتري السلعة التي تحقق له وفراً مادياً أعلى.

ب - دوافع عاطفية: وأما هذه الدوافع فمختلفة عن السابقة وبعكسها تماماً، وتعني إن المستهلك لا يعتمد أساساً موضوعية عند إقدامه على شراء سلعة أو خدمة، وإنما دافعه للشراء أمور نفسية داخلية مثل الاعتزاز بالنفس، الخوف، المحبة، أو المنزلة الاجتماعية.

تطبيقات تسويقية

تقوم شركات التأمين عند تسويق بوالص التأمين على الحياة بالتركيز على الجانب العاطفي عند الإنسان ، بمحاولة تذكيره بضرورة تأمين حياة كريمة لأسرته إذا أصابه مكروه ، فيكون قبول و ابرام الصفقة معتمدين على مهارة مندوب البيع في حفز جانب الخوف لدى العميل وجانب المحبة لأسرته .

مثال

عندما ن فكر بشراء هدية للوالد أو الوالدة لا ن فكر بسعر هذه الهدية مقابل رضا الوالدين ومحبتهم.

ليس بالضرورة في أن الدوافع العاطفية أو الشخصية تزيد من درجة الرضا أو المنفعة ، لكن نفترض إن المستهلك دائماً يختار البدائل التي تعظم إشباع حاجته من وجهه نظره هو. ولذا نجد ، إن الرضا هو عملية شخصية .يعني إن ما يقدم عليه شخص من سلوك لاقتناعه به أنه رشيد يعتمد على تركيبه الحاجات لديه ، وعلى سلوكه السابق ، الذي قد لا يكون من وجهة نظر شخص آخر أنه رشيد فلا يقدم عليه . فمثلا شراء منتج يحسن من تخيل الإنسان عن نفسه يعتبر رشديا إذا شعر من خلاله أنه يحسن في تخيله عن نفسه ، مثل إقتائه لسيارة معينة أو ملابس معينة أو عطور. الامر الذي لا يعني رشداية لإنسان آخر له صفات شخصية مختلفة

٢. الدوافع السلبية والإيجابية

أ - الدوافع السلبية: هي قوة تدفعنا للابتعاد عن شيء، مثل حوادث الطرق، الأمراض، وبالتالي نتخذ السلوك الذي يحمينا من مثل هذه النتائج.

تطبيقات تسويقية

إن حملات الإقلاع عن التدخين تركز في دعاياتها على النتائج الوخيمة التي قد يتعرض لها المدخن، وأفراد أسرته، لذا نجد إن التركيز على جانب إظهار النتائج السلبية على الصحة تدفع المستهلك للابتعاد عنه.

تمرين : في حال تكليفك للقيام بعمل حملة إعلانية لتشجيع الناس على الابتعاد عن حوادث الطرق فماذا تعمل.

ب - **الدوافع الإيجابية:** هي قوة محركة تدفعنا باتجاه سلوك معين، مثلاً تقول حتى تحصل على الصحة الجيدة لا بد من ممارسة الرياضة ؛ وبمعنى آخر سلوك يوجه نحو هدف محبب أو مرغوب. لذا نجد إن كثيراً من الإعلانات تتناول هذا المفهوم مثل هدف التوفير، الصحة، النظافة .
مثال: في بعض أنواع الأجهزة الرياضية يتم عرض حالة شخص قبل استعمال هذا الجهاز، ثم حالته كيف أصبحت بعد استعماله هذا الجهاز، أما الغرض من ذلك فتوجيه المستهلك نحو تحقيق هدف إيجابي، وبالتالي فإنه يتكون لديه دافع باتجاه شراء هذا الجهاز.

الأهداف

- وهي كما قلنا سابقا بأنها ما يريد إن يراه الإنسان بعد نتائج سلوك مدفوع. وهي على مستويين : -
١. أهداف عامة وهي تصنيف عام للأهداف التي يرى فيها المستهلك إشباعا لحاجاته ، كأن يقول المستهلك بأنه يريد الوصول إلى صحة جيدة.
 ٢. أهداف محددة بمنتج معين - تعني اسم الماركة والمواصفه المحدده بالسلع أو الخدمات التي يختارها المستهلك هدفا له .كأن نقول أننا نريد الوصول إلى صحة جيدة من خلال معجون الأسنان ماركة (كولينوس).

تطبيق عملي

عندما تريد القول أنك تود متابعة تحصيلك العلمي والمهني فإن هذا هدف عام، وعندما تحدد هذا الهدف فتقول أريد إن أكمل تحصيلي المهني مندوبا للمبيعات في المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني فإنك بذلك خصصت وحددت هدفاً محدد المنتج.

مثال عملي

ربما يرى إحدى مدراء الشركات أنه يريد شراء سيارة تميزه أمام أصدقائه بأنه إنسان ناجح. وعلى هذا الأساس تريد شركة "Chrysler" كرايسلر من حملتها التسويقية ترجمة هذا الهدف العام إلى ماركتها التجارية وبالتالي تريد الشركة لهذا المدير إن يختار السيارة التي تنتجها.

أسلوب تحليل الوسائل والنهيات

يعتبر من أهم الأساليب التي يتبعها المسوقون في فهم الحاجات العامة و كيفية تحويلها إلى أهداف خاصة فالأفراد يضعون أمام أنفسهم هدفا (نهاية يرغبون بها) ثم يقوم المسوقون بترجمة الأهداف والحاجات إلى سلع محددة، ويمر هذا الأسلوب بثلاث خطوات :

الخطوة الأولى: تحديد القيمة التي يحتاجها المستهلك.

مثلاً: الحاجة للشعور بالصحة الجيدة.

الخطوة الثانية : تحديد الوسيلة التي يستعملها المستهلك للوصول إلى حاجته ومثال على ذلك:

إن وسائل الحصول على صحة جيدة هي:

- الاسترخاء، النظافة، التمارين، التغذية الجيدة ، تنظيف الأسنان.

الخطوة الثالثة: تحديد المنتج الذي ينجز هذه الوسيلة

مثلاً: حتى تسترخي يمكن استعمال فرشاة طبية ماركة كذا.

حتى تحصل على النظافة استعمال مسحوق الغسيل كذا أو معقم كذا.

حتى تقوم بتمارين جيدة استعمال جهاز تمرين البطن كذا.

حتى تحصل على تغذية جيدة استعمال زيت القلي كذا.

حتى تحصل على نظافة أسنانك استعمال معجون الأسنان كذا.

ويمكن القياس على مثل هذه الطريقة التحليلية الكثير من المنتجات التي تعتبر ترجمة للحاجات التي يريدها المستهلك.

اختيار الأهداف وعلاقتها بالحاجات

لأي حاجة من حاجات الإنسان؛ فإن هنالك اختياراً للأهداف بين بدائل كثيرة تعتمد على الخبرات الشخصية، والطاقة الجسدية، بما يتلائم مع العادات والثقافة المحيطة. فمثلا الشعور بالجوع يدفع الإنسان للحصول على الطعام، لكن لكل إنسان هدفه الذي يلائم قدراته الجسدية وينعكس على سلوكه في طريقه الوصول للهدف. فمثلا التركيبة الغذائية الخاصة بالرياضيين تختلف عن تلك الخاصة بالمرضى (على سبيل المثال مرضى السكري). إن حقيقه مايجب إن نميزه هو إن هنالك إعتماذ متبادلاً بين الحاجات والأهداف عند الإنسان لكن إدراك الإنسان لأهدافه أكثر من حاجاته. وكذلك يدرك الإنسان حاجاته الفسيولوجيه(العطش،الجوع،المأوى) أكثر من حاجاته النفسية. ولنأخذ على سبيل المثال إقبال موظف على الالتحاق ببرنامج دراسي إما منتظم أو بالانتساب، فهو حدد هدفه بإكمال تحصيله العلمي الذي تحركه إحدى الحاجات النفسية التي لم يكن قد أدركها والتي قد تكون حاجته للشعور بالإنجاز، أو تحقيق الذات.

علاقة النجاح والفشل بالأهداف والمضامين التسويقية لها.

أثبت الباحثون إن الأفراد الذين يحققون هدفاً بنجاح يقومون بوضع هدف أعلى مكانة وأهمية، لأن ذلك يعكس ارتفاعاً بمستوى الثقة بالنفس بناءً على التجربة، أما الأفراد الذين يفشلون في تحقيق هدف معين فيقومون عادة بانقاص مستوى الهدف السابق والبحث عن هدفٍ بديل. بشكل عام نستطيع القول إن توقعات الأفراد حول هدفٍ معين ومستواه تتأثر بخبراتهم السابقة وأهدافهم الحالية والمواقف التي يواجهونها.

تطبيقات تسويقية

إن ذلك ينطبق على استعمال المستهلك لإحدى السلع إذا توقع أنها تساعد في تحقيق حاجة أو هدف معين، فإذا نجحت هذه السلعة في تجربته أدى ذلك إلى زيادة ثقته بالماركة التجارية، والعكس صحيح، وبالتالي إن أهم شيء على المسوقين تعلمه هو أن يقوموا بإعداد حملات ترويجية واقعية لا تبالغ بالمنافع التي تحققها الماركة التجارية . لأن تجربتها من قبل المستهلك وعدم وصولها لمستوى توقعه قد يؤدي به إلى اللجوء لماركات بديلة.

الأهداف البديلة

كما أسلفنا سابقاً فإن النجاح أو الفشل في تجربة معينة قد يؤدي بالإنسان إلى وضع أهدافٍ بديلةٍ وتسويقياً يمكن القول أنه يتوجه لسلع أو ماركات بديلة عن تلك التي جربها. وكذلك قد تتحدد الأهداف البديلة ليس فقط من خلال التجربة السابقة ولكن ضمن الإمكانيات المتوفرة وتسويقياً يمكن القول إن القدرة الشرائية التي لا تُمكن شخص من الحصول على ماركة قد تصرفه إلى ماركة أخرى.

تطبيقات تسويقية

تحاول الشركات إن تكون ضمن جميع الأهداف للمستهلك سواء أصلية أو بديلة فهي تعمل أولاً على تدعيم الجودة الموجودة في سلعها حتى تثبت النجاح وثانياً تحاول إن تنتج سلع وماركات مختلفة توافق القدرات الشرائية للمستهلك وحاجته وبالتالي نرى تنوع في أحجام مساحيق الغسيل ذات الماركات المعروفة، ونلاحظ إن نفس الشركة قد تنتج ماركتين تجاريتين لنفس المادة، إحدىهما تتنافس مع السلع الموجهة لذوي القدرات الشرائية العالية، والأخرى مختلفة لذوي القدرات الشرائية المنخفضة.

تطبيقات تسويقية

ظهور كثير من موديلات السيارات ذات الأسعار المنخفضة والتصميم الفاخر، التي وجدت كهدفٍ بديل لأصحاب القدرات الشرائية المنخفضة نسبياً؛ الذين لا يستطيعون شراء السيارات ذات الأسعار المرتفعة لتصميمها الفاخر.

تمارين

التمرين الأول (الحاجات):

أولاً: "من خلال قرائتك لهرم الحاجات ، حدد الحاجات التي تليها السلع التالية والتي يجب إن نركز عليها عند البيع أو الإعلان:

١ - الذهب . ٢ - رحلة لقضاء إجازة. ٣ - عقد تأمين على الحياة . ٤ - تذكرة سفر درجة أولى. ٥ - العطور .

ثانياً: المطلوب منك إن تخطط خدمات لشركة طيران تشبع جميع الحاجات حسب تسلسلها.

ثالثاً: إذا كنت تتكلم عن سيارة قوية ، فأى نوع من الحاجات تشبع ، حسب نظرية الحاجات الثلاثية؟ وما الصفات التي تحاول إبرازها في السيارة..، ماذا تقترح شعاراً للشركة.

التمرين الثاني (الدوافع)

أولاً: إذا طلب منك تصميم حملة إعلانية ، لمكافحة التدخين ، فما هو أهم نوع من الدوافع التي تحاول إستثارته عند المستهلك؟ وكيف تقوم بتحريك هذه الدوافع نحو السلوك الذي تريده.

ثانياً: افرض إن هنالك منافسة حادة بينك وبين شركة منافسة في مجال بيع إحدى المواد الاستهلاكية ، فما نوع الدافع الذي يجب إن تؤثر به عند المستهلك حتى تكسب المنافسة، وماذا تفعل حتى توجه هذا الدافع نحو ماركتك التجارية.

رابعاً: لو كنت مندوب مبيعات في إحدى شركات التأمين ، فما هو أهم دافع يجب إن تحفزه عند المستهلك عند بيع عقد تأمين على الحياة؟

تمرين (٣) (الأهداف)

أولاً: من خلال أسلوب تحليل الوسائل والنهايات ، كيف يمكنك جعل ماركة A من معجون الأسنان هي خيار المستهلك

ثانياً: إذا كنت مندوب مبيعات لكاميرات فيديو ، كيف تجعل ماركة هذه الكاميرا دائماً الخيار الأساسي ، والبديل أمام المستهلك .



سلوك المشترين

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

٣

الجدارة المطلوبة: التمكن بكفاءة من تحليل العوامل المؤثرة على المستهلك وتوجيهها للشراء.

الساعات التدريبية (٦) ساعات تدريبية.

مقدمة

في الوحدة السابقة تكلمنا عن الحاجات والدوافع والتي تعتبر أساس السلوك الشرائي ، وحتى يكتمل لديك الفهم الأكثر للسلوك الشرائي ، لا بد لنا إن نعرف إن هنالك عوامل داخلية وخارجية تؤثر في السلوك الشرائي ، هي عبارة عن أسباب تعطيه شكلاً قد يختلف من إنسان إلى آخر في نفس المجتمع أو من إنسان لآخر في مجتمع مختلف ، إن هذه الأسباب هي التي نسميها عوامل تؤثر وتتسبب في إعطاء شكل السلوك الشرائي للمستهلك

تتكون هذه الوحدة من ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول:العوامل الداخلية : نتحدث فيها عن تأثير الشخصية. ، المدركات . التعلم ، والاتجاهات . على السلوك الشرائي
- الجزء الثاني:العوامل الخارجية: نتحدث فيها عن تأثير الثقافة ، الأسرة، الجماعات المرجعية . والعوامل الاقتصادية. على السلوك الشرائي
- الجزء الثالث :أدوار الشراء والمؤثرين بقرار الشراء.

الجزء الأول

العوامل الداخلية

الجدارة المطلوبة: تحليل العوامل الداخلية المؤثرة على المستهلك وفهم خصائصهم، للتأثير بهم.

عدد الساعات التدريبية (٥) ساعات

مقدمة

كما قلنا في الوحدة السابقة (الدوافع) فإن لكل مستهلك حاجاته الخاصة التي تتحول إلى دوافع بفعل منبه ما لتكون أهدافاً خاصة، وهذه الأهداف تختلف من شخصٍ لآخر حتى لو اشتروا نفس السلعة. سنحاول من خلال هذا الجزء الممتع من الوحدة الثالثة التعمق أكثر في أربع جوانب رئيسية داخلية تفسر لنا السلوك الشرائي

في الأول منها عملية تحليل شخصية المستهلك ، أما الثاني فيتكلم عن التعلم، وذلك لفهم كيفية أفضل تطرق تعليم المستهلك عن السلع على اختلاف أصنافها. أما الثالث فيتحدث عن المدركات وتوجيه إدراك المستهلك بشكل إيجابي نحو السلع التي نبيعها. وأخيراً الجانب الرابع وخصصناه للكلام عن الاتجاهات ومن ثم معرفة كيفية تحويل تفضيلات المستهلك إلى ماركتنا التجارية

الأهداف: ستتمكن في نهاية هذه الوحدة من :

- ١- تحليل شخصية المستهلك وكيفية التعامل معها
- ٢- التعرف على عناصر عملية التعلم واتخاذ أفضل وسيلة لذلك
- ٣- القدرة على توجيه إدراك المستهلك ، وتمهيده للشراء.
- ٤- القدرة على قياس الاتجاهات بطريقة علمية ، وكيفية التعامل مع نتائج القياس.

الجانب الأول

الشخصية وسلوك المستهلك

يحاول المسوقون فهم تأثير الشخصية على السلوك الشرائي وذلك حتى يصلوا إلى فهم أكثر لطبيعة العملاء، ومن ثم استهدافهم وتوجيه الجهود التسويقية لتحقيق استجابة إيجابية لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الربط بين بعض من الصفات الشخصية للناس وبين مواصفات المنتج .

ماذا نقصد بكلمة شخصية الإنسان، وقد نرى في حياتنا اليومية وصف لشخص بأنه ذا شخصية قوية، ماذا نعني بذلك، ولماذا يدرس المسوقون الشخصيات المختلفة للمستهلك؟.

تعريف الشخصية

الشخصية يمكن وصفها بأنها عبارة عن صفات نفسية داخلية تحدد وتعكس كيف يستجيب الإنسان لبيئته الخارجية. وهي ثابتة ومستمرة، إلا أنها يمكن أن تتغير استجابةً لبعض الأحداث المهمة في الحياة .

نرى من خلال هذا التعريف إن هنالك صفات نفسية داخلية تكون الشخصية، والتي تميز شخصاً عن آخر، وتبعاً لشخصية الإنسان ستكون استجابته مختلفة للحملات الترويجية والتسويقية التي تقوم بها الشركات وكذلك ستؤثر شخصيته في نوع السلعة التي سيختارها.

تفسير شخصية الإنسان

أشارت بعض النظريات إلى إن الشخصية تتكون من العلاقات الشخصية التي يكونها الإنسان مع مجتمعه، وتحدثوا عن أثر علاقة الطفل بالديه، ورغبة الإنسان في التغلب على الشعور بالتعب والخوف والإرهاق .

ثم صنفوا شخصية الإنسان في ثلاث مجموعات : -

١. شخص كثير الشكوى : - وهم أناس يتجهون للآخرين (ويرغبون في إن يكونوا محبوبين ومرغوبين من قبل الناس)، مثل هؤلاء الأشخاص وُجد أنهم الأكثر شراءً لمسكنات الآلام
٢. شخص عدواني : - ويتجهون بعكس الناس. ويبحثون عن التميز، ومثل هؤلاء الأشخاص يفضلون المنتجات المتفوقة والتميزة.
٣. شخص منعزل : - يبتعدون عن الناس (يرغبون بالاعتماد على الذات والاستقلالية والحرية) مثل هؤلاء الأشخاص لا يتقيدون بماركة تجاربه معينة ويبحثون عن التجديد بالسلع والخدمات.

تحليل الشخصية كوسيلة في فهم الاختلاف بين المستهلكين

الصفات الشخصية للمبتكرين

المسوقون يحاولون جهدهم في دراسة مزايا الفئة المبتكرة في المجتمع لأنه من أهم العوامل التي يتوقف عليها نجاح منتج جديد هو الفهم الصحيح للخصائص الشخصية لهذه الفئة ويمكن إجمال هذه الخصائص كما يلي :-

١. مبادئ المستهلك :أداه لقياس مستوى الابتكار عند المستهلك تفيد في معرفة طبيعة وعوائق رغبة المستهلك في الابتكار (أي إن يكون أول من يتبنى السلعة). فنجد عادة مثل هؤلاء الأشخاص يقدمون على شراء الأجهزة كلما حدث عليها تطور مثل أجهزة الكمبيوتر، وأجهزة الاتصال أو الإلكترونيات.

٢. مدى انفتاحه العقل أو التصلب في الرأي

هنالك نوعين من المستهلكين من حيث انفتاحه العقل (open minded) :-

أ - المنفتحين عقليا

تجدهم الأكثر تفضيلاً للمنتجات الجديدة على المنتجات القائمة أو الحالية في السوق. ويبحثون عن غير المألوف، ويستجيبون أكثر للرسائل الإعلانية التي تحوي اختلافاً حقيقياً في المحتوى، وتركز على الحقائق، ومزايا المنتج، ومعلومات أخرى حول استخدامات جديدة في المنتج. أي إن المبتكرون يكونون أقل تصلباً في الرأي مقارنة مع فئات المستهلكين الأخرى وأكثر تقبلاً لاستماع الآراء الجديدة حول المواضيع التي تطرح أمامهم بالمقارنة مع الفئات الأخرى من المستهلكين.

ب - مستهلكين أقل انفتاحاً عقلياً

وهم فئة من الناس لا يرتاحون للمنتجات الجديدة ، ويفضلون المنتجات القائمة والمجربة من الآخرين ، ولا يقبلون أي معلومة أو رسالة لا تتوافق مع رأيهم القائم ، وبالتالي يحاول المسوقون الوصول إلى هذه الفئة من المستهلكين عن طريق الإعلانات الموجهة من خلال جهات موثوق بها .

٣. الصفات الاجتماعية

وقسم علماء الاجتماع الناس وفقاً لهذه الصفة إلى نوعين : -

أ -مستهلكون موجهون من الداخل (directedness-inner)

إحدى صفات فئة المبتكرين وهم فئة من المستهلكين يعتمدون على أنفسهم وعلى قيمهم الداخلية ومعاييرهم الخاصة في تقييم المنتجات في اتخاذ قراراتهم ، من حيث فوائدها مزاياها واستخداماتها ، وهؤلاء أكثر تقبلاً للمنتجات الجديدة أما الإعلانات الموجهة لهذه الفئة فهي التي تركز على صفات المنتج واستخداماته وفوائده.(وتتعرف عليه من خلال طريقة نقاشة المنطلقة من قناعاته الشخصية ، وتجربة في الكشف عن وجهة نظرة في مواصفات المنتج)

ب - مستهلكين موجهين من الخارج (directedness-other)

ينتظرون مساعده الآخرين وتوجيهاتهم لما هو صحيح وما هو خطأ.وبالتالي فإن الإعلانات الموجهة لهذه الفئة من الناس تركز على القبول الاجتماعي وبالتالي التأثير فيهم يكون أسهل ، من الإخبار عن تجربة أناس كثيرين جربوا المنتج ومدى الرضا الذي حققوه من استخدامه.(يمكنك التعرف على هذه الشخصية من كلامه حول تجارب الآخرين ، ومستوى التردد عنده)

١. البحث عن التنوع: حيث أنهم يميلون إلى التحول عن ماركة لأخرى ويكونون من أوائل

المشترين للسلع والخدمات الجديدة.(يناقشك عن كل ما هو جديد).

٢. درجة المخاطرة المدركة: يميل المستهلكون المبتكرون لأن يكونوا أكثر تقبلاً للمخاطرة

وأقل إحساساً بالمخاطرة عند تجربة أو تبني السلع الجديدة.(يكونون من أوائل المشترين عند

طرح سلع جديدة).

النفس والتخيل عن النفس (image-self and self)

في هذا الجانب فإن المستهلكين يختارون السلع والخدمات ومحل التجزئة الذي يشترون منه، بناء على قريبا من تخيلهم عن أنفسهم. فهم يحاولون إن يجدوا أنفسهم في الماركات السلعية التي يختارونها وبالتالي سنبحث في عدة مفاهيم حول تخيل الإنسان عن نفسه: -

شخصية واحدة أو عدة شخصيات للإنسان ؟ :

هل شخصيتك في الكلية، مثل شخصيتك في البيت، أو في العمل، وما نغنيه هنا إن الإنسان السليم الذي يتفاعل مع عدة بيئات يختلف سلوكه من بيئة لأخرى، فمثلا سلوك الإنسان في العمل يختلف عن سلوكه في البيت، عن سلوكه مع أصدقائه، وفي هذا المجال يوجد عدة تخيلات للشخصية. سنتكلم عنها بعد إن نعرف ماذا يعني تحسين تخيل إنسان عن نفسه.

تحسين تخيل الإنسان عن نفسه (makeup of self-image)

كل شخص له تخيل عن نفسه كنوع محدد من الأشخاص وبشخصية تميزه عن الآخرين بخصائص معينة وهوايات وممتلكات وعلاقات مع الناس وطرق للتعرف عليهم. وإن السلعة لها قيمة رمزية للناس لمن يقيمها على أساس تطابقها وانسجامها مع الصورة الشخصية أو بعبارة أخرى قد نجد إن اختيار الإنسان لسلعة معينة تعكس تصوره عن نفسه، فهو يستعين بالسلعة التي يشتريها للتعريف بنفسه، وهذا جانب مهم عند المسوقين في تكوين ولاء المستهلك للماركة التجارية.

إتفق الباحثون على وضع أربع تخيلات للإنسان عن شخصيته وهي:

١. التخيل الحقيقي للنفس وهو كيف يرى المستهلك نفسه بصورة واقعية (يكون الإنسان بهذه الحالة عندما يشتري السلع المنزلية، قرطاسية الطلاب، السلع الاستهلاكية، وأي سلع أخرى تعكس شخصيته الحالية)، ويكون تركيزة على السعر والمواصفات.
٢. تخيل الإنسان عن نفسه أمام المجتمع، وكيف يتخيل نظرة الناس إليه. (سلع مثل العطور والملابس، أو اختيار بعض الأسواق التجارية المشهورة أو المعروفة) ويكون تركيزه على الأشياء الشكلية أكثر من السعر.
٣. التخيل المتوقع عن حالته في المستقبل القريب (مثل الحصول على مؤهل علمي، أو وظيفة)، ويكون تركيزه على الإنجاز أو ماذا سيحقق له المنتج.

امتداد الشخصية:

وهنا نتكلم عن العلاقة بين الشخصية وممتلكات الأفراد، والمقصود بمصطلح امتداد الشخصية أن الإنسان يكمل شخصيته بامتلاك سلعة أو ماركة معينة ، فمثلا امتلاك الشخص لماركة معينة من الملابس يشعره بأنه أكثر تقبلاً في مجتمعه وبالتالي تعكس شعوره بالنجاح والثقة .

الجانب الثاني

التعلم

ماذا نقصد بالتعلم

هو كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة. أو هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم، ومواقفهم، والأنماط السلوكية نحو البيئة المحيطة بهم.

من خلال التعريف السابق يمكن ملاحظة إن التعلم:

- ١- عملية مستمرة ومنظمة.
- ٢- قد تكون مقصودة من خلال بحث الأفراد عن المعلومات.
- ٣- قد تكون غير مقصودة عن طريق الصدفة.

العناصر الأساسية في التعلم

١- الدوافع

تختلف الدوافع من شخص إلى آخر، فكثير منا له اهتمامات مختلفة ودوافع مبنية على هذه الاختلافات في الاهتمامات وتلعب الحاجات دوراً هاماً في تحريك الدافع للتعلم، عن الماركات والسلع المختلفة، فعلى سبيل المثال نحاول جمع المعلومات والتعلم عن أنظمة الغذاء إذا كان لدينا دافع المحافظة على الصحة.

٢- الإيحاءات

نقصد بها المنبهات الخارجية مثل السعر، الإعلانات، طريقة العرض، الماركة، الاسم التجاري، والتي توجه الدوافع وتعمل على مساعدة الفرد على الانتباه والاهتمام من قبل الأفراد بسلعة معينة على إن تتوافق أشكال هذه المنبهات مع أذواق، ورغبات المستهلك وقدراتهم الشرائية لذا نجد إن المستهلك الذي يبحث عن نوع من الملابس توجه دوافعه بطريقة عرض الواجهة الأمامية للمحل. وكذلك المستهلك الذي يبحث عن نوع من الأغذية توجه دوافعه باستخدام الإعلان نحو ماركة سلعية معينة.

٣- الاستجابة

هي التعرف الذي يبديه المستهلك نحو الشيء أو السلوك بعد تعرضه للمنبه، وبمعنى آخر هو الهدف المرجو من عملية الإيحاءات، وقد تكون الاستجابة فورية، أو قد تكون غير ظاهرة للعيان ولكنها أصبحت ضمن إطار الأمور التي تعلمها المستهلك مخزونة في ذاكرته .

٤- التعزيز

في معظم الأحيان يكون التعزيز على شكل تجربة المنتج أو شرائه، لقياس مقدار توافق التوقعات مع التجربة الفعلية لتلك السلعة.. وبالتالي فإن جودة السلعة المعلن عنها والموجهة على شكل إيحاء لتوجيه دوافع المستهلك نحو استجابة معينة يعتمد نجاحها أو فشلها على التعزيز أي التجربة الفعلية للسلعة. إن المعنى الذي نشير إليه بالتعزيز هو الرضا عن الأداء الفعلي مقارنة مع التوقعات وبالتالي تعزيز الاستجابة السلوكية نحو سلعة أو منتج معين.

التكرار والتعلم

تتبع معظم الإعلانات أسلوب تكرار وعرض الرسائل الإعلانية، وهي سلاح ذو حدين، فهي استخدام فعال عندما نريد الربط بين شيئين، مثل اسم الماركة التجارية والسلعة. ولكن قد يؤدي كثرة التكرار لإحداث الملل، لذا تعمل الإعلانات الناجحة على تغيير الرسالة وطريقة عرض الإعلان بأسلوب يمنع حدوث حالة الملل، ولإعادة جذب الانتباه.

التعليم دفعة واحدة أو تدريجياً:

المقصود هنا هل نقدم ما لدينا من معلومات بشكلٍ تدريجي، أم بدفعة واحدة؟ ما رأيك؟

إن لكل أسلوب حالته وهدفه:

-التعلم دفعة واحدة: هذا الأسلوب مهم للسلع الجديدة، وعندما نريد استجابة شراء فورية، ولمواجهة تحدي المنافسة، نقوم بعرض جميع النقاط القوية التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار شراء فوري.
-أما التعلم على دفعات فذلك عندما نريد من المستهلك إعادة وتكرار الشراء لسلع موجودة.

الجانب الثالث

مدركات المستهلكين

إن الإنسان في كثير من الأحيان يتصرف وفقاً لما يدركه هو وليس على أساس الحقيقة الموضوعية .

تعريف الإدراك

هو النشاط الذي يتم من خلاله اختيار وتنظيم وترجمته المؤثرات الخارجية إلى صورة مترابطة كلية ذات معنى ، وبمعنى أدق (كيف نرى العالم من حولنا) إذ إن اثنين من الأشخاص قد يتعرضان لنفس المؤثر ولكن كيف يقوم كل منهما بترجمة هذا المؤثر ، يعتمد على حاجات وقيم وتوقعات كل واحد منهما .

تعريفات عامه

١. المنبه: - وهو مدخل يرتبط بشيء ما ، ينتقل من خلال الحواس ، قد تكون على شكل ماركة

سلعية أو أي مفهوم أو فكرة مصدرها البيئة الخارجية أو نفس الشخص .

٢. المستقبل الحسي : - هي أعضاء الإنسان التي يستقبل بها المدركات من خلال الحواس الخمس المعروفة (كالأذن والعين والأنف ،) .

٣. الإحساس أو الشعور : -

هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية لمنبه ما ، ويعتمد الإحساس على عوامل متعددة منها تجاربه السابقة وأهدافه وأهمية أو درجة غرابة وحادثة المنبه وأهميته .

٤. الحد المطلق للإحساس : -

هو الحد الأدنى الذي يستطيع فرد ما الإحساس به نحو شيء ما ، أو هو الحد الأدنى الذي يمكن الشخص من التمييز بين شيئين . مثلاً تحديد المسافة التي يستطيع الفرد منها رؤية وتحديد إشارة على الطريق العام .

٥. التكيف : -

يعني التعايش أو التعود على إحساس معين أو مستوى معين من الإحساس، وهذا ما يؤدي إلى عدم تحقيق كثير من الرسائل الإعلانية لأهدافها وخاصة إذا تم تكرارها بنفس الرسالة الإعلانية ولمرات كثيرة عدا الرسائل الإعلانية التي تحوي بمضمونها شيئاً من التجديد أو الغموض .

قوانين وفرضيات الإحساس

١. قانون (ويبر)

ينص القانون على أنه كلما كان المنبه الأول قويا ، كلما كانت هناك حاجة لأن يكون المنبه الثاني أقوى (أي أنه كلما كان المنبه الأول قويا وكثيفا فلا بد إن يكون المنبه الثاني أقوى منه حتى يتم تذكره وفهم مضمونه

فمثلا إذا زاد سعر بيع سياره بمبلغ ٥٠٠ريالا فلن يكون الأثر ملاحظا لأنها ليست ذا أهميه بالنسبة للمشتري أما إذا أعلن محل لبيع للملابس عن تخفيضات للأسعار بمقدار ٣٠٪ فإن الأثر يكون ملاحظا لأنه كبير.

أما أهم التطبيقات على قانون (ويبر) فهو ما تلجأ إليه الشركات عندما تريد تخفيض حجم العبوة في حين لا تريد زيادة السعر نظرا لارتفاع تكاليف المواد الخام ، فيكون تخفيض الحجم بنسبه غير ملحوظة من قبل المستهلك.

عناصر الإدراك الحسي

أولاً: الإدراك الاختياري

ويعني إن الناس يتعرضون يوميا لكثير من المنبهات تأتي من البيئة المحيطة بهم ، لكنهم يختارون فقط تلك المنبهات التي تتوافق وأهدافهم ، وخبراتهم ، ومزاجهم العام ، بالإضافة لأنماطهم الشخصية والتعليمية السائدة لديهم .

العوامل التي يعتمد عليها الادراك الاختياري: -

١. طبيعته المنبه: - الشكل والخصائص للسلعة ، تصميم العبوات ، الالوان
٢. التوقعات : - وتعتمد على مدى تعودهم على موضوع الاهتمام ، وعلى خبراتهم السابقة ، وأهدافهم الحالية وأنماطهم الشخصية .
٣. الدوافع : - ويعني إن الأفراد يميلون إلى إدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبونها. فالشخص الذي يريد شراء سيارة تجده يتابع كل الإعلانات التجارية عن السيارات.

ثانيا : - الصورة الادراكيه

يميل الأفراد إلى حمل صورة ثابتة في أذهانهم عن معاني مختلف المنبهات التي يتعرضون إليها. حيث إن الصورة الإدراكية تخدم كنموذج من نماذج التوقعات لديهم حول مواقف محددة أو أفراد معينين أو حوادث محددة

ثالثا : - المصادر المحترمة : - حيث يميل الناس لإعطاء وزن أكبر لنصائح الناس الذين نحترمهم ، وبالتالي تضيضي نوعاً من المصدقية على المعلومات موضع الاهتمام وبالتالي فإن أهم شيء لمندوب البيع هو ضرورة تركيزه على توثيق المصدقية التي يتعامل به مع المستهلك.

رابعا : - الإشارات غير الهامة أو غير المرتبطة بالموضوع:

وهي إن هنالك أسباب غير هامة تؤدي لشراء سلعه معينه مثل لون العبوه ، وخاصة السلع الاستهلاكية ، حيث يكون التركيز على التصميم الخارجي والألوان أكثر من التركيز على الطعم .

خامسا: - الانطباعات الأولية: -

وهنا نعني إن الانطباع الأول عن ماركة سلعية محددة، يكون هو الحكم النهائي على السلعة ، لذلك يركز رجال التسويق على إن تكون المادة ذات مواصفات عالية جدا عند طرحها في السوق لأول مره ، من أجل ترك انطباع دائم حول الماركة السلعية، وعندما يقوم رجل البيع بعرض هذه السلعة يجب إن يركز في البداية على أهم النقاط القوية في السلعة.

سادسا: - التسرع في الحكم:

ويعني أخذ موقف نهائي سواء سلبي أو إيجابي عن ماركات أو أشخاص قبل الفحص والتحليل. وبالتالي قد يكون المظهر غير اللائق لمندوب البيع سبباً في أخذ موقف سلبي مسبق عن السلعة قبل إن يعرضها.

سابعا: التعميم: -

ويعني إن الإنسان يميل إلى تعميم الانطباعات الأولية عن الأشياء أو السلع والخدمات ، سواء سلبي أو إيجابا ، وهذا ما يدفع رجال التسويق إلى استخدام نفس اسم الماركة السلعية المعروفة بوجودتها في السوق لسلع جديدة أخرى ، وهذا ما تتبعه بعض الشركات في تقليد المنتجات وذلك بأخذ اسم مشابه لماركة تجارية معروفة.

الجودة المدركة :

وهي الحكم على جودة سلعة معينة من خلال نوعين من العوامل :

١- عوامل داخلية : -ترتبط بخصائص السلعة مثل الحجم، الجودة، اللون، الشكل.

٢- عوامل خارجية : - ترتبط بالسعر ، سمعة المحل ، أو سمعة الجهة الصانعة.

الاتجاهات

نواجه يومياً كمستهلكين عدداً كبيراً من الاتجاهات الموجودة لدينا نحو سلع أو خدمات معينة كأن نقول نحن نفضل ماركة معينة وقد نقول أننا لا نفضل ماركة أخرى. وبهذا نحن نعبر عن اتجاهاتنا. إن دراسة موضوع الاتجاهات هام جداً بالنسبة للشركات فاعتماداً عليها قد تقرر الشركات طرح منتج جديد أو إجراء التعديلات اللازمة ، وكذلك تصميم الحملات الإعلانية فالمسوقون أولاً يهدفون إلى التعرف على الاتجاهات ومن ثم تصميم حملة إعلانية لتعديل أو تحسين الاتجاهات نحو ماركاتهم التجارية.

تعريف الاتجاهات :

هي ميول ناتجة عن التعلم أو الخبرات الشخصية للسلوك بطريقة إيجابية أو سلبية بشكل ثابت نحو سلعة أو مجموعة سلع أو ماركة سلعية أو سعر أو خدمة أو أشخاص.

ومن خلال هذا التعريف نستطيع إن نحدد ثلاث صفات رئيسية للاتجاهات.

١. إن الاتجاهات ناتجة عن التعلم وتتكون من خلال الإعلانات وخبرات الآخرين أو الخبرة الشخصية عند تجريب السلعة.

٢. الاتجاهات ثابتة نسبياً :

نجد في معظم الأوقات إن هناك نوع من الثبات في السلوك الذي تعكسه الاتجاهات ومعنى الثبات هنا أننا إذا توقعنا إحدى الأشخاص الذي يوجد لديه تفضيل للصناعات الألمانية إن يشتري سيارة ماركة ألمانية ، ولكن من المهم إن نلاحظ أنه في حال عدم توفر القدرة على شراء مثل هذه السيارة سيلجأ هذا الشخص إلى شراء سيارة من منشأ آخر. وبمعنى آخر فإن عامل الظرف أو القدرة هو الذي قد يحول دون ثبات السلوك أي يقف عائقاً ما بين السلوك الفعلي والتفضيل. ولا يعنى ذلك تغيير في الاتجاه نحو الصناعة الألمانية.

٣ - قد لا يتناسق السلوك مع الاتجاهات :

هذا يعنى أننا نحمل تفضيلاً لماركة معينة ولكننا قد لا نشترى هذه الماركة في ظروف معينة. فعلى سبيل المثال إذا كنا نفضل إحدى أنواع معاجين الأسنان وكان لدينا نية بشرائه وبسبب عدم تواجده في المحل التجارى الذى قصدناه اشترينا معجون أسنان آخر.

نماذج الاتجاهات واستخداماتها في بحوث التسويق

سنتحدث في هذا السياق عن نموذجين رئيسيين لتفسير مكونات الاتجاهات عند الأفراد وهما نموذج البعد الثلاثي والاتجاه نحو صفات معينة في المنتج.

أولاً : نموذج البعد الثلاثي :

استناداً لهذا النموذج فإن الاتجاهات تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية هي :

١. البعد الإدراكي : وهذا بعد عقلي ، يتكون من خلال مختلف وسائل التعلم كالخبرة والإعلان والأشخاص.

٢. البعد الشعوري : وهي المشاعر التي يحملها تجاه ماركة معينة أو هي مدى تفضيل أو عدم تفضيل ماركة معينة ، بمعنى أنها التقييم الشامل للماركة ويعتبر العامل الأساسي لتكوين الاتجاهات.

٣. البعد الإرادي أو السلوكي : ونقصد به هنا النية في السلوك الشرائي

تطبيقات الدراسات التسويقية على نموذج البعد الثلاثي

من خلال هذا النموذج تقوم معظم الدراسات التسويقية للاتجاهات والتي تحاول إن توظف الأبعاد الثلاثة مجتمعة لقياس الاتجاهات عند المستهلك نحو ماركة معينة.

على سبيل المثال : يمكن لنا استخدام هذا النموذج في بناء الاستبيانات على الشكل التالي :

مثال : إذا أردنا قياس الاتجاهات نحو ماركة معينة من معجون الأسنان ولنفترض أنها A فإننا نقوم بوضع السؤال التالي في الاستبيان لقياس البعد الإدراكي.

السؤال : مقارنة مع باقي الماركات التجارية من معجون الأسنان فإن ماركة A من معجون الأسنان تعتبر.

ممتازة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	سيئة
ملائمة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	غير ملائمة
معجب بها	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	غير معجب بها

ولقياس بعد الشعور نحو هذه الماركة فقط نسأل على الشكل التالي في الدراسة :

بعد إن قمت باستعمال معجون الأسنان من هذه الماركة ضع علامة × في المربع الذي يعبر عن شعورك بعد إستعماله :

لم أشعر بذلك	بشكل متوسط	بشكل كبير	
			١ - شعرت بنظارة أسناني
			٢ - شعرت بصحة أسناني
			٣ - شعرت بانتعاش
			٤ - شعرت بنظافة أسناني
			٥ - شعرت بمظهر جيد

النموذج الثاني للاتجاهات :

الاتجاه نحو مواصفات معينة في المنتج أو الماركة : -

من خلال هذا النموذج نستطيع فهم اتجاهات المستهلك نحو ماركة سلعية معينة بناء على تقييمه لأهمية المزايا الموجودة في تلك الماركة وذلك يعتمد على إعتقاده بالفوائد والأهمية النسبية لكل ميزة في السلعة.

إن أهم الفوائد التسويقية من خلال استخدام هذا النموذج تتجلى في معرفة قوة أو ضعف الماركة التجارية مقارنة مع مثيلاتها في السوق وإمكانية حذف أو تعديل أو إضافة أي مواصفات جديدة حسب درجة أهميتها للمستهلك.

تطبيقات الدراسات التسويقية على نموذج الاتجاه نحو المواصفات :

عند استخدام هذا النموذج في الدراسات التسويقية نركز على ثلاثة أبعاد رئيسية هي :

١. مواصفات للسلعة.

٢. أهمية المواصفة للمستهلك.

٣. الإعتقادات حول المواصفات.

وسنحاول من خلال التطبيق التالي قياس الاتجاه حول ماركة معينة من معجون الأسنان A.

أولاً : المواصفات : -

نقوم بتحديد جميع المواصفات الموجودة في السلعة :

المواصفات :

- ١- الفعالية.
- ٢- الطعم.
- ٣- الرائحة.
- ٤- اللون.
- ٥- السعر.

ثانياً : نقوم بالاستفسار من خلال الاستبيان عن الأهمية النسبية لكل سلعة وذلك بترتيب الأهمية من (١) غير مهم إلى (٧) مهم جداً : - وقد تكون النتائج لإحدى الاستبيانات كما يلي :

١. الفعالية ٧
٢. الطعم ٥
٣. الرائحة ٧
٤. اللون ٢
٥. السعر ٤

من خلال ما تقدم نلاحظ إن أكبر أهمية كانت علامة ٧/٧ للفاعلية والرائحة ثم احتل الطعم الدرجة الثانية من حيث الأهمية بعلامة ٧/٥ ثم السعر ٧/٤ ثم وجدنا أهمية قليلة بالنسبة للون. ثالثاً : نقوم بتحديد معتقدات المستهلك حول ماركتنا التجارية مقارنة مع الماركات التجارية الأخرى لمعجون الأسنان بناء على المواصفات والأهمية التي حددناها سابقاً وعلامة من ١ - ٧ حيث إن علامة (٧) تعني ممتاز وعلامة (١) تعني سيئ جداً.

وبناء على ذلك نستطيع وضع السؤال التالي إليك الماركات المنافسة لماركة A كيف تعطى كل ماركة علامة من ٧ بناءً على المواصفات المبينة أدناه أمام كل ماركة.

الصفة	ماركة A	ماركة B	ماركة C	ماركة D
الفاعلية	٧	٤	٣	٧
الطعم	٥	٥	٤	٦
الرائحة	٥	٣	٣	٣
اللون	٣	٤	٤	٤
السعر	٤	٦	٦	٦

قد تكون نتائج السؤال كما هي موضحة أعلاه :

١. سنجد إن ماركة D تعادل ماركة A من حيث الفاعلية وأن ماركة A تفوق فاعليتها ماركة B و C.

٢. سنجد إن ماركة A أقل من ماركة D من حيث الطعم ومتعادلة مع ماركة B.

والآن نقوم بتحديد معتقدات المستهلكين باستخدام المعادلة التالية :

إتجاهات المستهلكين نحو ماركة A = مجموع حاصل ضرب المعتقدات × أهمية المواضع.

يعني نأخذ من الخطوة الثانية مستوى الأهمية ومن الخطوة الثالثة العلامة لنفس الميزة.

$$١. \text{ الفاعلية } \quad ٧ \quad \times \quad ٧ = ٤٩$$

$$٢. \text{ الطعم } \quad ٥ \quad \times \quad ٥ = ٢٥$$

$$٣. \text{ الرائحة } \quad ٧ \quad \times \quad ٥ = ٣٥$$

$$٤. \text{ اللون } \quad ٢ \quad \times \quad ٣ = ٦$$

$$٥. \text{ السعر } \quad ٤ \quad \times \quad ٤ = ١٦$$

وينتج إن الإتجاهات نحو الماركة A =

$$١٣١ = ١٦ + ٦ + ٣٥ + ٢٥ + ٤٩$$

تحسب الإتجاهات للماركة B بنفس الطريقة فينتج

$$(٦ \times ٤) + (٤ \times ٢) + (٣ \times ٧) + (٥ \times ٥) + (٤ \times ٧)$$

$$١٠٦ = ٢٤ + ٨ + ٢١ + ٢٥ + ٢٨ =$$

أى إن الإتجاهات نحو ماركة A أعلى من الإتجاهات نحو الماركة B.

س : - حاول قياس الإتجاهات نحو الماركة C ، D ، وقارنها مع الماركة A.

كيفية تغيير الاتجاهات أو تعديلها نحو الماركة التجارية

الحلول التسويقية للدراسة يمكن اختيار واحد أو أكثر من الأمور التالية وفقاً لنتائج الدراسات

التي نجريها.

- ١ - تحسين المواصفات الحالية للمنتج.
- ٢ - إضافة مزايا جديدة للمنتج بحيث تلفت انتباه المستهلك إلى منافع جديدة.
- ٣ - تكثيف الحملات الإعلانية لتحسين المعتقدات حول المنتج أو تغييرها.
- ٤ - استخدام أدوات تنشيط المبيعات لتخفيف أثر السعر على التفضيل.
- ٥ - لفت انتباه المستهلك إلى مزايا قد تكون غير ذا أهمية بالنسبة إليه.
- ٦ - تغيير الاتجاهات حول منتجات المنافسين من خلال إبراز مواصفات في الماركة تفوق نفس المواصفات عند المنافسين.

أسئلة وتمارين الجزء الأول

تمارين الشخصية

١. ما هي الشخصية؟ كيف تصنف أنواع الشخصية؟
٢. حلل شخصية عميلك؟ وكيف تتعامل معه في الحالات التالية؟
 - أ - إفرض أنك تعمل في محل لبيع أجهزة الحاسب ، وهنالك عميل دائماً يسأل عن ما هو جديد ، ويكون دائماً أول من يعرف عن الخصائص الجديدة. كيف تتعامل معه .
 - ب - إحدى المستهلكين قدمت له شرحاً عن مواصفات المنتج ، ولكنك وجدت لديه تردد في اتخاذ القرار، وسألك عن مدى بيع هذا المنتج في السوق. وأخبرك عن تجربة صديق له في استخدام السلعة؟
 - ج - إحدى المستهلكين وجدت عنده معلومات وافية عن الجهاز، وأبدى رأيه الشخصي عن المواصفات الفنية؟
 - د - إحدى المستهلكين عرضت عليه عدة منتجات جديدة، لكنه أصر على منتج قديم لماركة محددة جربها سابقاً؟

التخيل عن الشخصية

- عند بيع السلع التالية فأى تخيل يحمل الإنسان:
- أثاث منزلي في إحدى الأسواق الراقية.
 - كراسيات وقرطاسية للوازم الدراسة .
 - عطور وملابس.
 - أدوات مطبخ

تمارين التعلم

١. هل تقوم بتعليم المستهلك دفعة واحدة أم على دفعات في الحالات التالية:
 - أ -ترغب من العميل إن يشتري مباشرة كاميرة فيديو جديدة في السوق.
 - ب -ترغب من العميل استمرار شراء حليب أطفال من ماركة معروفة.
٢. لماذا تقوم الشركات العالمية مثل LG بتوسيع خطوط الإنتاج تحت نفس الاسم التجاري.(ثلاجات ،تلفزيونات، مكيفات)؟

٣. هل تلاحظ أنك عندما تريد إن تقول مناديل ورقية فإنك تقول (كلينكس)، أو عندما تريد إن تقول مسحوق غسيل تقول (تايد) علماً بوجود ماركات سلعية كثيرة، لكنك أطلقت اسم الماركة على السلعة ؟ لماذا ؟.

تمارين الإدراك

١. على فرض أنك أردت تقليل حجم العبوة، كيف تقوم بذلك دون ملاحظة المستهلك؟
٢. على فرض أنك أردت عمل تخفيضات على الأسعار للملابس، كيف تكون ملفتاً للمستهلك؟
٣. كيف تجعل الانطباعات الأولية للعميل إيجابية نحو السلعة؟
٤. كيف تمنع التسرع السلبي في الحكم على السلعة التي تبيعها؟
٥. كيف تزيد من الجودة المدركة أ - للسيارات ب - السلع الاستهلاكية؟

تمارين الاتجاهات

يقوم الطلاب باختيار إحدى المنتجات، ثم يقومون بقياس الاتجاهات لهذه السلعة من خلال الطريقة التي شرحناها؟ ثم يقترح الطلاب، كيفية تعديل أو تعزيز هذه الاتجاهات.

الجزء الثاني

العوامل الخارجية

الجدارة المراد تحقيقها:

أن يتعامل بكفاءة مع العوامل الخارجية المؤثرة بالسلوك الشرائي.

عدد ساعات التدريب (١) ساعة واحدة

مقدمة

لقد تحدث الجزء الأول من هذه الوحدة عن العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي، وهي شخصية المستهلك، الاتجاهات، التعلم، الإدراك، وسنحاول في هذا الجزء تحديد العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي وهي، دور الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، الظروف الاقتصادية: ستمكن بعد إتمام هذا الجزء من

١. تحديد العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي.

٢. فهم أثر هذه العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك.

العوامل الثقافية

الثقافة هي ذلك التركيب المكون من المعارف، المعتقدات، التقاليد والتشريعات، القيم الأخلاقية التي تؤثر وتشكل المجتمعات وتميزها عن غيرها والتي تؤثر على طبيعة الأنماط السلوكية للأفراد فيها.

لقد من الله سبحانه وتعالى علينا بتعاليم الدين الإسلامي السمحة والذي هو مصدر ثقافتنا، وفي طبيعة اللباس، والغذاء الذي نشتره خير وصلاح لأبداننا وأخلاقنا. وكذلك إن طبيعة الروابط الأسرية وبر الوالدين يلعب دوراً كبيراً في ازدياد التأثير داخل الأسرة في معظم قراراتنا الشرائية.

وقد نظم ديننا الإسلامي الحنيف التعاملات داخل أفراد المجتمع الإسلامي مما جعل هناك ضوابط اجتماعية وأخلاقية لاي سلوك شرائي نقوم به

الأسرة وتأثيرها في السلوك الشرائي

تتصف مجتمعاتنا الإسلامية والعربية بتماسك كبير في الروابط الأسرية أكثر من أي مجتمع آخر بحمد الله وفي ذلك أثر صحي في طريقة التربية والتنشئة التي يشب عليها الإنسان في مجتمعاتنا من حيث الدين والقيم والأخلاق التي تشكل شخصيته، واستجابته لأي منبه يكون ضمن الضوابط الأسرية

والأخلاقية التي تربي عليها. ولذلك تلعب الأسرة دوراً أكثر أهمية من باقي المجتمعات في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك والتي تعتبر الركن الأساسي في تكوين المجتمع.

تأثير الأسرة في السلوك الشرائي

يقوم الأفراد داخل الأسرة الواحدة بعدد من الوظائف المختلفة ولكن مكتملة وضرورية لاستمرارية حياة الأسرة. تبدأ من العمل وحتى الاعتناء بالمنزل وهذا بالطبع ينعكس على أدوار الشراء التي يقوم بها كل شخص في داخل الأسرة كما سيأتي شرحه عند الحديث عن أدوار الشراء من المؤثرين ثم المقررين ثم المستخدم للسلعة. وإجمالاً لا بد لنا من إن نأخذ تأثير الزوجة والأطفال في السلوك الشرائي للأسرة.

١. التأثير المتبادل داخل الأسرة للزوج والزوجة :

تأخذ المشورة حيزاً بين الزوج والزوجة عند اتخاذ القرار الشرائي إلا أننا قد نجد في غالب الأحيان إن كلا منهما يحاول التأثير بأقصى درجة ممكنة عند الميل لسلعة أو لماركة أو لمنتج أو خدمة ، فقد نجد على سبيل المثال اختلافاً في وجهات النظر حول نوع الطعام الذي سيتم شراؤه أو لون الأثاث أو قد يكون البرنامج الذي سوف يتم مشاهدته في شاشة التلفاز.

في غالب الأحيان قد نجد إن الزوج هو المؤثر الأكبر في بعض القرارات الشرائية الهامة مثل المسكن أو السيارة لأنه هو الممول للقرار الشرائي. أما الزوجة فيكون لها التأثير الأكبر في بعض السلع الاستهلاكية والميسرة.

وقد يكون التأثير المشترك متكافئاً عند شراء بعض من الأدوات المنزلية مثل الغسالات والثلاجات وما تجدر الإشارة إليه هنا؛ أنه مع زيادة عدد النساء العاملات فقد زاد مستوى تأثير الزوجة في القرار الشرائي كونها أصبحت تشترك في تمويل دفع ثمن السلع التي سيتم اختيارها.

ثانياً : تأثير الأطفال في القرار الشرائي :

يختلف تأثير الأطفال من أسرهم إلى أخرى ، وبمستوى الأعمار لهؤلاء وطبيعة السلعة فنجد على سبيل المثال إن الأطفال الأكبر سناً يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسرية مثل الرحلات ، أو غرف نوم الأطفال ، أو أجهزة الكمبيوتر من ناحية أخرى فإن الأطفال ذوي السن الأصغر يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية مثل الشوكولاته والألعاب أو نوع معين من الغذاء.

ومن الجدير ذكره إن تأثير الأطفال يأتي في مختلف مراحل القرار الشرائي من طرح الفكرة ولغاية الشراء وخاصة لبعض الماركات التجارية التي يلعبون فيها دور المستخدم مثل أجهزة الكمبيوتر أو بعض معاجين الأسنان أو سلع استهلاكية أخرى.

الجماعات المرجعية

يمكن تعريفها : هي أي شخص أو جماعة يمكن إن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة. ومن وجهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلاً أو مرجعاً للأفراد في قراراتهم الشرائية.

ويتم تصنيف الجماعات المرجعية إلى صنفين رئيسين :

الأول : جماعات مرجعية معيارية. وهنا نتحدث عن الأسرة بالنسبة للطفل والتي تمده بجوهر ومبادئ وقيم السلوك التي يتبعها.

الثاني : جماعات مرجعية مقارنة وهي جماعات تؤثر من خلال مقارنة الفرد لتصرفات هذه الجماعات وأخذ أكثر السلوكيات تفضيلاً بالنسبة لديه مثل زملاء العمل ، الجيران جماعات التسوق والمشاهير.

ما هي العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية :

- ١- المعرفة والتجربة بمنتج أو خدمة وحجم المعلومات المتوفرة عنه يقلل من حجم تأثير الجماعات المرجعية.
- ٢- الثقة والمصداقية : نعتمد في كثير من الأحيان على الأشخاص الذين نشق بهم بدرجة كبيرة ومصداقيتهم عالية لأخذ مشورتهم في القرار الشرائي لشعورنا بمدى المسؤولية التي يتحملونها مع توجيهنا في إتخاذ هذا القرار الشرائي.
- ٣- طبيعة وخصوصية السلعة : كلما كانت السلعة مرئية للآخرين مثل السيارة ، الأثاث ، الملابس كلما كان قرارنا مبنياً على آراء الآخرين ، أما السلع ذات الخصوصية العالية فيكون القرار أقل تأثراً في رأي الآخرين.

ما هو تأثير الجماعات المرجعية :

- ١- الإخبار عن سلعة أو ماركة معينة.
- ٢- تزويد الأشخاص بفرصة مقارنة أفكاره مع اتجاهات الآخرين.
- ٣- التأثير بالأشخاص لتبني اتجاهات أو سلوكيات تتوافق مع اتجاهات الآخرين.
- ٤- تأكيد صحة القرار الذي يتخذه المستهلك.

الطبقة الاجتماعية

هي تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبياً نفس القيم ،الثقافة ،المستوى التعليمي ،الوضع المادي.،وتقسم إلى ثلاثة طبقات هي العليا،والوسطى ،والدنيا، حيث إن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى تؤثر في السلوك الشرائي من حيث :

- ١- معدل الإنفاق عالي عند الطبقة العليا بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى والدنيا إلى الادخار.
- ٢- يتسوق أعضاء الطبقة العليا عادةً في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما يميل باقي أفراد الطبقات لإستغلال مواسم خفض الأسعار
- ٣- مصادر المعلومات للطبقة العليا قد تكون من المجالات المتخصصة ،والموثوقة،وأفراد آخرين من نفس الطبقة الاجتماعية ، وتميل باقي الطبقات لاستمداد المعلومات من الإعلانات التجارية.التلفزيونية
- ٤- أماكن التسوق للطبقة العليا عادةً تكون في المناطق الراقية والمحلات ذات الاسم التجاري المعروف .

حاقمة مناقشة

- ١- بين أثر الأولاد على القرار الشرائي للأسرة .
- ٢- على ماذا يعتمد حجم تأثير الجماعات المرجعية.
- ٣- كيف يكون للطبقة الاجتماعية دور في اختلاف السلوك الشرائي.

الجزء الثالث

أدوار الشراء في سوق المستهلك النهائي

في نهاية هذا الجزء ستكون قادراً على

- ١- تعريف أدوار الشراء .
- ٢- معرفه كيفية اختلاف الأدوار باختلاف المنتجات.

أدوار الشراء في سوق المستهلك

من الذي يتخذ القرار بالشراء ومن هو منفذ هذا القرار ، قد يقوم الآن بشراء الحلوى والبسكويت لابنه ، لكن من هو الذي قرر هذه الماركة الأب أو الابن ؟
 قد نتحدث عن مثال آخر وهو شراء بعض أنواع من مساحيق الغسيل قد يقوم الزوج بشراء هذا المسحوق ولكن قد تكون الزوجة هي من قررت أي ماركة تجارية يجب شراؤها .
 دعنا نفكر الآن بشيء أكثر أهمية و أعلى سعراً ولنقل على سبيل المثال: سيارة!
 كل أفراد العائلة قد يلعبون دوراً في الشراء الأولاد الزوجة ، والأخوان ، والأصدقاء وسنتعرف على الأدوار المختلفة التي يلعبها من يحيطون بك في التأثير في عملية الشراء .

أ - البادئون

وهم الذين يطرحون ويقترحون الفكرة في البداية فقد يقول الابن للأب أنه بحاجة إلى جهاز كمبيوتر أو قد تكون الزوجة ، وذلك تبعاً لطبيعة السلعة المراد شراؤها قبل الملابس ، مساحيق الغسيل .
 السيارة "

ب - المؤثرون

هم الأشخاص الذين ينصحون المشتري ويؤثرون على قراره الشرائي .
 مثال : قد يناقش الأب مع أصدقائه في العمل فكرة الأولاد بشراء جهاز كمبيوتر وينصحونه بأي ماركة وكذلك قد يختلف مدى ومستوى التأثير حسب طبيعة السلعة وخصائصها ، وغالباً ما يكون الأثر الأكبر لممول قرار الشراء .

ج - متخذ القرار

هو الشخص صاحب القرار النهائي في الشراء. ماذا يشتري ، وأي ماركة ، وعلى مستوى الأسرة تتقاسم الزوجة مع الزوج هذا القرار
 وقد تكون الزوجة هي صاحبة القرار بالشراء ففي مثالنا السابق فإن الأب هو صاحب قرار الشراء ، وقد يكون الابن هو الذي يحدد الماركة من نوع أجهزة الكمبيوتر التي يود شراؤها .

د - المشتري

هنا من يقوم بالدفع لشراء السلع أو الخدمات وفي معظم الأحيان نجد إن الأب هو المعني بالدفع للحصول على السلعة ، ولا يتعدى غالباً دور المشتري أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه ، وقد لا يكون إحدى المستخدمين للسلعة المراد شراؤها.

٥ - المستخدم

وهنا نتحدث عن الشخص الذي سوف يقوم باستخدام جهاز الكمبيوتر، أو مسحوق الغسيل ، أو المواد الاستهلاكية.

ملاحظة هامة:

من خلال تحليلنا لأدوار الشراء السابقة ، فقد يمارس نفس الشخص داخل الأسرة أكثر من دور من أدوار الشراء ، وقد تكون الزوجة هي البادئة بعرض الفكرة ، والمستخدم للسلعة ، وقد تكون علاوة على ذلك هي المشتري للسلعة ، ونقيس على ذلك أمثلة كثيرة ، لكن أهم عامل يهمننا من هو المؤثر الحقيقي في قرار الشراء.

تمرين حاول أن تناقش في الأمثلة التالية من هو البادئ بقرار الشراء ، والمؤثر ، ومتخذ قرار الشراء ، والمشتري ، والمستخدم .

مساحيق الغسيل

سيارة العائلة

مدينة الألعاب الترفيهية .

تطبيقات :

- ١- في معظم إعلانات مساحيق الغسيل نرى إن التركيز على جانب ربة الأسرة لماذا؟
- ٢- لماذا تركز بعض الشركات على منتجاتها على استخدام أدوات تشييط المبيعات مثل لعب الأطفال داخل عبوات الشوكولاته أو أكياس البطاطا .

سلوك المشترين

مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

٣

مقدمة

إن من أهم جوانب دراسة السلوك الشرائي هو تحليل وفهم آلية وخطوات اتخاذ قرار الشراء ، وتنبع أهمية هذا الفهم في مجال التسويق حتى نكون قادرين على تتبع جميع الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ، والتاثير في كل خطوة من خطوات الشراء لكسب وتوجيه المستهلك نحو الماركات والمنتجات السلعية التي نبيعهامن خلال توجيه المزيج التسويقي الملائم لكل مرحلة لتنتهي بالمستهلك إلى اتخاذ قراره الشرائي نحو ماركتنا التجارية . وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه المراحل أو الخطوات قد تختلف من سلعة لأخرى و حسب درجة تعقيدها أو المخاطرة المدركة لدى المستهلك في شرائها .

في هذا الفصل سنبحث في الخطوات المختلفة التي يقوم بها المستهلك النهائي في اتخاذ قراره الشرائي ، أما المستهلك الصناعي فسنبحث مراحل قراره الشرائي في الوحدة السادسة التي نتحدث فيها عن سلوك المشتري الصناعي .

الأهداف

- عند الإنتهاء من هذه الوحدة ستكون قادراً على:
- ١ . معرفة كيفية وآلية اتخاذ قرار الشراء
 - ٢ . تحليل العوامل المؤثرة بكل خطوة
 - ٣ . كيفية التأثير في كل مرحلة من خلال الجهود التسويقية
 - ٤ . دور مندوب البيع في الاتصال من خلال تمييز الأنواع المختلفة للمستهلكين والقدرة على التعامل معهم.

خطوات الشراء لدى المستهلك النهائي

هل تذكر كم أنفقت من الوقت وأنت تبحث عن سيارة ، هل تلاحظ إن كثيراً من الناس يذهب إلى السوق التجاري بهدف شراء قائمة معينة من السلع التموينية أو الاستهلاكية ، وقد يعود بمواد أخرى أكثر من القائمة التي حددها مسبقاً ، وسبب هذه الزيارة للسوق هو نفاذ بعض المواد التموينية لدية . إن الأمر يختلف عندما تتوجه لشراء جهاز كمبيوتر حيث أن الأمر لا يتعلق بنفاذ مخزونك من المواد التموينية ولكن لحاجة أخرى .

في كل الحالات تختلف طريقة الشراء ومراحل الشراء ولكن سنفترض عدة خطوات للشراء نتكلم عنها في هذه الوحدة بالنسبة لمعظم السلع والخدمات التي نشتريها، تبدأ من وجود حاجة، ومن ثم البحث عن المعلومات، ومن ثم تقييم البدائل، فاتخاذ قرار الشراء، وبعد ذلك تحليل السلوك بعد عملية الشراء.

الخطوة الأولى - وجود حاجة أو مشكلة

هنا الانطلاقة تبدأ من وجود حاجات أو مشاكل يواجهها المستهلك وهذه الحاجات قد يتم حلها إما من قبل منبهات داخلية كالشعور بالجوع أو العطش أو التعب، أو منبهات خارجية مثل الإعلانات لتحريك هذا الشعور باتجاه ماركة معينة، أو قد تكون المؤثرات الخارجية مثل الرائحة، اللون، العبوة، أو قد تكون بفعل تأثير الزملاء في العمل ففي بعض الأحيان قد ترى إن صديقك قد اشترى سيارة حديثة، وقد يحرك ذلك شعورك بضرورة وجود سيارة مريحة وحديثة، قليلة الأعطال. أو قد تظهر الحاجة للشراء في مثل الحالات التالية:

١. نفاذ المخزون من المواد الأساسية.
٢. عدم الرضا عن أداء المنتج الحالي، ولذا يتوجه لتغييره.
٣. زيادة الدخل.
٤. حاجات جديدة لم تكن موجودة سابقاً.
٥. فرصة للحصول على منتجات جديدة.
٦. امتلاك سلعة يؤدي إلى شراء سلعة أخرى، فمثلاً المسجل يحتاج لشراء مزيد من الأشرطة، جهاز الحاسب يحتاج لشراء برامج جديدة.

المضامين التسويقية

يجب أن نعرف كمسوقين هذه الحاجات، وتحليل ماهي الظروف التي تساعد في حفز بعض الحاجات الداخلية للمستهلك، ومن ثم تطوير خطة واستراتيجية تسويقية وإعلانية تركز على منبهات تعمل على توجيه حاجات المستهلك نحو الماركات التجارية.

مثال: قد تكون طريقة العرض لمحل ملابس أو الواجهة لأحد المطاعم أحد العوامل التي تحفز وتشجع الحاجة عند المستهلك. (تذكر ما قلناه عن الدوافع في الوحدة الثانية)

الخطوة الثانية - البحث عن المعلومات

إن بحث المستهلك عن المعلومات يهدف إلى تقليل الخطورة من قرار الشراء، فبعد أن يتعرض المستهلك للمنبهات الحسية سواء داخلية أو خارجية يبدأ بعملية البحث عن المعلومات أو قد يتعرض لها من خلال وسائل الإعلان. وهنا يجب إن نميز بين مستويين من البحث عن المعلومات :

المستوى الأول: يتعرض اختيارياً لمعلومات حول المنتج أو السلعة من مصادر الإعلانات، والاختيار هنا يكون من ضمن معلومات كثيرة تعرض عليه في وسائل إعلانية مختلفة حول السلعة موضوع الشراء. فمثلاً "إذا كنا نود شراء سيارة فقد نكون أكثر اهتماماً بالإعلانات التي تتعلق بالسيارات.

المستوى الثاني: يقوم هو بالبحث عن المعلومات المطبوعة، والقراءة حول المنتج من الكاتولوجات ويتصل بأصدقائه ويزور المحلات التجارية .

أما مصادر المعلومات

١. مصادر شخصية : العائلة ، الأصدقاء ، الزملاء في العمل .
٢. مصادر تجارية : الإعلانات ، شكل العبوة، ألوانها، الحجم ، السعر، طريقة العرض .
٣. مصادر عامة : الراديو والتلفزيون ، المجالات المتخصصة .
٤. مصادر مبنية على الخبرة الشخصية من استعمال السلعة أو الخدمة .

يختلف تأثير المصادر المتنوعة للمعلومات على القرار الشرائي للمستهلك من خلال بعدين :

البعد الأول : صفات المستهلك الشخصية ويتم تحليلها من خلال المؤثرات الشخصية على قرار الشراء مثل التعلم ، الشخصية، الاتجاهات ومدى تأثره في قراره بالمحيط من حوله مثل تأثير العائلة والبيئة المحيطة على قراره الشرائي .

البعد الثاني : مواصفات المنتج وهنا يجب أن يركز على المواصفات الأكثر أهمية بالنسبة إليه، وبالتالي نعمل على توجيه المصادر المعلوماتية والرسائل الإعلانية حول هذه المواصفات.

مستوى البحث عن المعلومات وطبيعة السلعة

يختلف مستوى البحث عن المعلومات باختلاف طبيعة السلعة فمثلاً السلع الميسرة: (مثل السلع الاستهلاكية العادية)، ويمكن شراؤها متى ما توفرت وليس عند المستهلك الاستعداد

للبحث عن الماركة في مكان آخر إذا لم تكن موجودة في المتجر، لذا يجب التركيز على عملية توزيع مكثفة. أما السلع الخاصة (والتي تُعرف بماركة تجارية معينة مثل السيارات ، الأحذية الرياضية أو الملابس) يكون التفضيل لماركة معينة ومستعد إن يبحث عنها في السوق..وأخيراً سلع التسوق(مثل الأثاث ، الملابس ، السيارات المستعملة) فيقوم المستهلك ببحث مكثف عن الأسعار والجودة ، والشكل.

المضامين التسويقية :

الهدف الأول : أن نجعل ماركتنا التجارية معروفة للمستهلك ونقلها من مستوى ماركة متاحة في السوق إلى ماركة معروفة ، من خلال مضاعفة الجهود الإعلانية.

الهدف الثاني: هو إن نجعل ماركتنا التجارية تقع ضمن الماركات التي ممكن أن يختارها المستهلك ، من خلال التأكيد على المواصفات المهمة التي يريدها المستهلك في السلعة.

الهدف الثالث : التركيز على صفات أكثر أهمية من المنتج بالنسبة للمستهلك وبالتالي جعل الماركة هي قرار الاختيار من قبل المستهلك ، مع إختيار المزيج المناسب من ترويج المبيعات ، مثل الخصومات على الاسعار ، والعروض الترويجية.

طريقة عرض المعلومات

يتفاوت حجم المعلومات اللازم توفيره للمستهلك بل والوسيلة المستخدمة لعرض هذه المعلومات حسب السلعة فكلما زادت الدرجة في تعقيد السلع من حيث خصائصها ، نركز على رسالة إعلانية مفصلة ومعلومات دقيقة حول كل مواصفة للمنتج ، وقد نستخدم لذلك وسائل تتيح المجال لإيصال مثل هذه المعلومات مثل الكاتلوجات ، ورجال البيع ، وقد يتعدى ذلك إلى استخدام شبكة الانترنت للباحثين عن المعلومات .

إن المهمة التي تقع علينا كمسوقين هي معرفة الهدف من المعلومة التي نريد تقديمها للمستهلك ، ففي بعض الأحيان قد تكون مجرد إخبار المستهلك عن وجود السلعة وبناء إدراك لديه حول هذه السلعة ، وقد نحتاج في أحيان أخرى إلى رسالة أكثر إقناعاً وتأثيراً .

الخطوة الثالثة - تقييم البدائل

بعد عملية جمع المعلومات عن السلعة يحدد المستهلك أي الماركات التجارية التي تقع ضمن تفضيلاته. إن هذا الأمر مبني أولاً على المنافع التي يربوها من السلعة ثم يحاول ترجمة هذه المنافع إلى مجموعة من الخصائص والصفات في المنتج .

مثال : ما هي الخصائص التي قد يراها المستهلك في السلع التالية والتي قد تلبى منفعة معينة لديه .

- أ - السيارة : قد تكون السرعة ، الحجم ، القوة .
- ب - المطعم : نوعية الطعام ، النظافة ، الموقع .
- ج - البنك : الخدمات المقدمة ، الموقع .
- د - معجون الأسنان : اللون، الرائحة ، الفاعلية .

كما رأينا من الأمثلة السابقة فإن خصائص المنتج متنوعة وهي كذلك تختلف في أهميتها النسبية للمستهلك ، فقد يفضل المستهلك الفاعلية في معجون الأسنان ، ومستهلك قد يفضل عامل السرعة في السيارة ، وهكذا نرى أن كل شخص يختلف في تقييم الخصائص المختلفة في المنتجات أو الماركات كل حسب المنفعة التي تحققها هذه الخاصية من وجهة نظره. فكثير من الأحيان عندما نهتم بالسرعة نركز في البحث عن السيارات التي تحقق هذه الميزة ، وبذا قام المسوقون ببناء ما يعرف بالتخيل عن الماركة ، وهو عملية ربط اسم الماركة التجارية بإحدى الخصائص البارزة فيها مثل مرسيدس أو BMW أو فولفو ، أو كرايسلر ، فكل ماركة من هذه السيارات يحمل تخيلاً عن أحد الخصائص سواء أكانت السرعة أو الفخامة أو الأمان .

إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يحققها المستهلك من إحدى المزايا ، وبالتالي فإن الوزن لهذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي ، لتفضيل ماركة تجارية على أخرى والتي قد تحمل مزايا ذات أهمية للمستهلك .

المضامين التسويقية

إن التحدي الحقيقي أمام المسوق هو عندما تتقارب المزايا بين كل الماركات ، فهو الآن أمام مهمة تمييز ماركته التجارية عن منافساتها وذلك قد يكون بأحد الطرق التالية :

- ١- مراقبة التغيير في حاجات المستهلك وبالتالي إعادة تصميم السلعة بحيث تحمل مزايا تشبع هذه الحاجات المتغيرة .

- ٢- جذب انتباه المستهلك أكثر إلى اسم الماركة ، بل ومحاولة تغيير الاتجاهات التي يحملها المستهلك عن ماركة معينة ، فقد يعتقد المستهلك خطأ أن الماركات الأخرى أكثر جودة من ماركتنا .
- ٣- قد يكون هنالك مزايا جيدة في المنتج لكن لم يعرفها المستهلك ، وبالتالي مهمة المسوق إقناع المستهلك بالمزايا الأخرى غير الموجودة في الماركات المنافسة .

الخطوة الرابعة – قرار الشراء

ونعني هنا لحظة الشراء ، وهذه المرحلة تعتبر المرحلة الحاسمة من المراحل السابقة ، وتعتبر اللحظة الفعلية لاتخاذ تنفيذ الشراء إلا إن قرار الشراء هو ناتج عن عدة عوامل داخلية وخارجية تكون محصلتها

- قرار حول اختيار اسم ماركة معينة للسلعة المطلوبة .
- قرار وقت الشراء
- قرار مكان الشراء
- قرار كمية الشراء .

وطبعاً الاختلاف في التركيز على أهمية إحدى هذه القرارات دون الأخرى يعتمد على السلعة ، قد نركز على ماركة محددة لشراء كاميرا ، أو سيارة ، وقد نركز على مكان معين لشراء سلع استهلاكية ، وقد نركز على قرار كمية الشراء للخضراوات أو السلع الاستهلاكية ، وهكذا نجد أن المحدد الأول لطبيعة القرار هو طبيعة السلعة.

فيما بعد عملية التقييم تظهر الآن النية في الشراء ومن ثم اتخاذ قرار الشراء ، وقد يكون هذا السلوك إما على شكل تجربة أو إعادة الشراء ، لكن ما الذي يغير النية في شراء ماركة معينة ويوجهها إلى ماركة أخرى ، بعد إن قام المستهلك ببناء تفضيلاته حول هذه الماركة من خلال عملية جمع المعلومات والتقييم ؟

هنالك عاملان رئيسيان :

العامل الأول المحدد لقرار الشراء:

اتجاهات الأشخاص حولنا عن الماركة التي وضعناها ضمن تفضيلاتنا وخاصة تلك التي تم الوصول إليها بعد عملية البحث والتقييم طبعاً نقصد بالأشخاص حولنا هم الذين لهم أثر مباشر على عملية اتخاذ القرار مثل الأب في الأسرة أو الأم أو البيئة الاجتماعية أو الأصدقاء .

تأثير هذا العامل نسبي على المستهلك ويتوقف على أمرين :

الأمر الأول: مدى استجابتنا لرأي الأشخاص المحيطين فينا ، قد تكون الثقة العالية بالذفس عامل مهم في الاعتماد على أنفسنا أكثر من غيرنا في اتخاذ القرار الشرائي، وبالتالي تقليل أي أثر سواء كانت الاتجاهات سلبية أم إيجابية نحو ماركة معينة .

في هذا المجال نتكلم عن المبتكرون وهم الفئات من الأشخاص الذين يتبعون الاختراعات الحديثة التي لم يجربها إحدى قبلهم معتمدين على قناعتهم بتجريب هذا الاختراع التكنولوجي .

الأمر الثاني : طبيعة الاتجاهات للناس من حولنا هل هي إيجابية بحيث ينصحونا بقرار شرائي حول سلعة أو ماركة معينة ، أو قد تكون سلبية بمعنى اننا قد نتجنب أي انتقاد موجه من الآخرين من خلال ابتعادنا عن سلع معينة أو ماركات معينة.

العامل الثاني المحدد للقرار الشرائي :

مدى ضرورة شراء سلعة أو ماركة معينة ويرتبط ذلك بأن يكون الشراء طارئاً ، بمعنى أن الحاجة للأدوية لا تتوقف على اتجاهات الآخرين، فهنا قد يكون القرار سريعاً جداً وفقاً للحالة الطارئة التي في بعض الأحيان تكون ذا تأثير أقوى في دافع الشراء .

ومما يجدر ذكره عند الحديث عن اتخاذ قرار الشراء هو مستوى الخطورة الذي يدركه المستهلك عند الشراء ، ومستوى الخطورة يتراوح ما بين الخسارة المادية في شراء مواد ذا كلفة عالية ، أو الخطورة المدركة عند إجراء عملية جراحية وبطبيعة الحال كلما زادت الخطورة كلما بدأ المستهلك في الاعتماد على رأي الآخرين وهنا دور المسوّق في توفير المعلومات اللازمة التي تدعم قرار المستهلك الشرائي وثقته بهذا القرار .

الخطوة الخامسة - السلوك بعد عملية الشراء

يعني التقييم بعد الشراء وهنا نتكلم عن رضى المستهلك بعد عملية الشراء والرضى يعني الفرق بين ما نتوقعه وما نجده فعليا ، فعلى سبيل المثال إذا دخلت مطعماً كنت تتخيل انه نظيف بناءً على توقعاتك وعندما دخلت وجدت مستوى النظافة متدني ، فذلك يسبب عدم الرضى.

أوعندما تشتري سيارة تتوقع منها أن تكون قوية وتفاجأ بعد اقتنائك لها بأنها كثيرة الأعطال . لكن ماذا لو اشتريت جهاز كمبيوتر ثم عرفت أنه ذا سرعة اقل مما توقعت . كل هذه الفجوات هي الفرق بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للسلعة .

إن عدم الرضا يؤدي إلى الشعور بالإحباط لاتخاذ قرار شرائي معين ، وله عواقب كثيرة .

- ١ . قد يتسبب عدم الرضا في عدم إعادة الشراء لماركة أو سلعة .
 - ٢ . قد يتسبب عدم الرضا في نقل كلمة سيئة عن الشركة إلى الأصدقاء أو العائلة وبالتالي التأثير سلبيا بأي مستهلك مرتقب .
 - ٣ . قد يتسبب عدم الرضا إلى تحول المستهلك إلى المنافسين .
- المضامين التسويقية :

- أ - حتى تحقق أعلى درجات الرضا يجب أن نحاول رفع الأداء الفعلي للسلعة بما يفوق توقعات المستهلك ، كأن نقدم كفاءة صيانة لمدة عامين مع قطع الغيار ، أو قد يكون هنالك إضافات على السيارة لم يكن المستهلك يتوقعها ، أو قد نقدم أطباقاً مجانية في المطعم إلى جانب الطبق الرئيسي لرفع الأداء الفعلي .
- ب - يجب على المسوّق عدم المبالغة في رسائله الإعلانية الموجهة للمستهلك بمواصفات السلعة ، فهو بذلك (أي بالمبالغة) يبني تخيلاً يفوق الأداء وبالتالي قد يحث الشراء لأول مرة ولكنه سيخسر هذا العميل .
- ج - توجيه رسائل إعلانية تعزز القرار الذي اتخذه المستهلك وطمأنته من خلال المتابعة من موظفي البيع بأن مواصفات وخصائص الماركة التي اشتراها تفوق خصائص ومواصفات الماركات الأخرى .

أسئلة وتمارين

- أ - متى تظهر الحاجة للشراء؟
- ب - على ماذا يعتمد تأثير المصادر المختلفة للمعلومات؟
- ج - ماذا يجب إن نعمل في مرحلة جمع المعلومات؟
- د - ماذا يجب إن نعمل في مرحلة تقييم البدائل؟
- هـ - ما هي القرارات المتعلقة بالشراء.
- و - هنالك عاملان قد يغيران نية الشراء. ما هما وعلى ماذا يعتمدان؟
- ز - إلى ماذا يؤدي عدم الرضا وكيف نقلل منة؟



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

سلوك المشترين

أنماط السلوك الشرائي

أنماط السلوك الشرائي

٥

الجدارة المطلوب تحقيقها : القدرة على معالجة أنماط الشراء.

الوقت المحدد للتدريب (ساعتان)

مقدمة

إن أسلوب اتخاذ القرار الشرائي (أنماط الشراء) بالنسبة للمستهلك يختلف باختلاف السلعة، فمثلاً قرار شراء فرشاة أسنان، أو كرة قدم أو جهاز كمبيوتر أو حتى سيارة لها أنماط شراء مختلفة تماماً، فكلما كان سعر المنتج عالياً كلما تمعن المشتري وتروى في قراره وزاد استفساره عن المنتج وانشغل أكثر في عملية جمع المعلومات عنه (المنتج)، والعكس صحيح عندما تكون السلع ذا سعر منخفض أو يتم شراؤها بشكل روتيني.

سنحاول من خلال هذه الوحدة تحديد الأنماط الأربعة للشراء التي تعود لأهمية السلعة بالنسبة للمستهلك، ودرجة اختلاف الماركات التجارية.

الأهداف:

- ستتمكن من خلال هذه الوحدة التدريبية من :
- ١- القدرة على تمييز أنماط الشراء الأربعة.
- ٢- القدرة على تصنيف السلع لكل نمط .
- ٣- القدرة على التعامل مع كل نمط شرائي.

- (١) هنالك عاملان رئيسيان نستطيع من خلالهما تمييز الأنماط الشرائية وهما: -
العامل الأول : مدى اهتمام المستهلك بسلعة أو ماركة معينة *Involvement* .
العامل الثاني: الاختلاف في الماركات التجارية من وجهة نظر المستهلك.

إن الأنماط الأربعة للسلوك الشرائي تتفاوت حسب مدى الاهتمام بالسلعة ، ومدى درجة اختلاف الماركات السلعية ، وفيما يلي توضيح للنماذج الأربعة من خلال الرسم التالي: -

	اختلاف واضح بين الماركات من وجهة نظر المستهلك	اختلاف غير واضح بين الماركات من وجهة نظر المستهلك
الاهتمام عالي بالسلعة	(١) نمط شرائي معقد - التعلم قبل الشراء - يبني شعوره بتفضيل ماركة محددة قبل الشراء - يتخذ قرار الشراء	(٢) نمط شرائي مقلل للاختلاف - يتخذ قرار الشراء ، بعد بحث بسيط عن السلعة - التعلم بعد الشراء من خلال تجريب السلعة - يبني شعوره بتفضيل أو عدم تفضيل الماركة بعد تجربتها
الاهتمام متدني بالسلعة	(٤) نمط شرائي يبحث عن الاختلاف - يتخذ قرار الشراء من السلع المتاحة - يشعر بالتفضيل أثناء الإستهلاك - يبني أفكاره حول جودة السلعة بناءاً على الشعور.	(٣) نمط شرائي اعتيادي - يعلم عن وجود السلعة - يتخذ قرار الشراء بشكل اعتيادي - يشعر بالتفضيل - يبني أفكاره عن السلعة.

أما مدى الاهتمام في السلعة ، فينعكس بمدى الجهد الفكري والعاطفي الذي يوجهه المستهلك نحو سلعة معينة ، و يتزايد مع حجم المخاطرة المادية المدركة من شرائها، ويقسم مدى الاهتمام إلى نوعين:

١- اهتمام عال ، عندما يبذل المستهلك جهداً عالياً، في التفكير وجمع المعلومات، ولديه إحساس قوي نحو منتج معين. ويدرك حجم مخاطرة مالية كبير من شراء السلعة ، وبالتالي فهو يبحث بشكل مكثف عن المعلومات ، ولديه اهتمام بأدق التفاصيل من أجل عملية المقارنة.

٢- اهتمام قليل، لا يبذل المستهلك جهداً في البحث عن المعلومات، وليس عنده شعور بأن السلعة ذات حجم مخاطرة مالية عالية إذا قام بشرائها.

أولاً: السلوك الشرائي المعقد

تعريف : عندما يكون المستهلك (مهماً) بحاجة لجمع معلومات كثيرة عن السلعة، وهناك إدراك لديه باختلاف الماركات التجارية المتنافسة. من حيث المنافع التي تعكسها المزايا التفصيلية، أو الإضافات في كل ماركة، وإن الغالب على هذا النمط من الشراء بأنه (عقلي) أكثر من الشعوري، أي يقوم على مقارنة منطقية لعيوب وخصائص كل ماركة.

خطوات الشراء

- ١ - تطوير أفكار حول مختلف الماركات من خلال الإعلانات والوسائل المطبوعة، وأخذ رأي المحيطين .
- ٢ - بناء على ذلك يبني شعوره بتفضيل ماركة معينة.
- ٣ - يتخذ قرار الشراء بعد فحص دقيق لكل المعلومات حول خصائص وصفات الماركة، إن هذه الحالة. تتطبق على المنتجات ذات الخصائص التالية: -
 - ١ - أسعارها مرتفعة.
 - ٢ - مرات الشراء قليلة جداً.
 - ٣ - ذات خطورة مادية عالية عند اتخاذ قرار الشراء.
 - ٤ - السلع الصناعية، أو السلع التي يمكن مقارنتها مع مواصفات سلع أخرى بوضوح.

مثال: عندما يقرر المستهلك شراء جهاز كمبيوتر شخصي فإنه قد لا يعرف المزايا المتوفرة في الجهاز فهو إذا بحاجة لجمع المعلومات، وثانياً هنالك اختلاف بين الماركات التجارية التي تحملها الأجهزة.

ماذا يجب على المسوق إن يفعل عندما يكون السلوك الشرائي معقد:

- ١- يجب فهم الطريقة التي يجمع فيها المستهلك المعلومات وقيمها ومن ثم نقوم بتطوير خطة يتم من خلالها تعليم المستهلك عن خصائص السلعة، وأهمية هذه الخصائص، وجذب الانتباه إلى ارتباط الماركة التجارية بالخصائص العالية للسلعة.
- ٢- يجب على المسوق إن يميز خصائص علامته التجارية، ويستخدم وسيلة اتصال مطبوعة " مثل النشرات" لوصف فوائد ماركته التجارية بدقة.

٣- حفز مندوبي البيع والمشتريين على زيادة المعرفة للتأثير على قرار اختيار الماركة من بين الماركات المنافسة".

ثانياً: سلوك شرائي مقلل للتنافر:

تعريف: عندما يكون لدى المستهلك اهتمام كبير بالسلعة ،ولكن لا يوجد لديه تمييز بين الماركات التجارية لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة للعيان بينها ،وهي كذلك تنطبق على نفس المواصفات للسلع ذات نمط الشراء المعقد ، إلا أنه يوجد ماركات كثيرة لا اختلافات كبيرة بينها. والغالب على هذا النوع من السلوك أنه عاطفي أكثر من كونه عقلي، أي لا يوجد قدرة عند المستهلك على المقارنة المنطقية للخصائص الموجودة في كل ماركة؛ وإنما يتبع شعوره لتحديد أي ماركة أفضل. أما خطوات الشراء فهي:

- ١ - يتخذ قرار الشراء أولاً بعد بحثٍ قليل بين المحلات التجارية.
- ٢ - يبني التعلم من خلال الاستخدام، ويبحث اختياريًا عن أي معلومات تقلل نفورة من المنتج وتعزز ثقته بأن قرارة صحيح.
- ٣ - يبني اتجاهاته بتفضيل أو عدم تفضيل المنتج ، حسب خبرته في الاستخدام والمعلومات التي جمعها.

مثال: عندما نود شراء سجادة ، فهذه السلعة ذات سعرٍ عالٍ ، وذات طابعٍ فني ، وبالتالي قد يتوجه المشتري لعدة ماركات في نفس مستوى الأسعار ، دون تمييز كبير أيها أفضل. بعد الشراء ممكن إن المستهلك قد يسمع أخباراً جيدة أو سيئة عن الماركة التي اشتراها ، وقد يسمع من تجارب الآخرين عن بعض مواصفات جيدة في الماركة التي اشتراها ، وبالتالي قد يكون سعيداً بقراره الشرائي أو نادم عليه.

ماذا يجب على المسوّق إن يفعل؟.

- ١ - يجب على المسوقين إن يدعموا الاتجاهات الجيدة وتقديم معلومات تساعد على التقييم الإيجابي بعد الشراء ، لطمئنة المستهلك بأن قراره في اختيار الماركة التجارية جيد.
- ٢ - قد يكون السعر عاملاً مؤثراً بشكلٍ كبير على قرار الشراء .
- ٣ - بناء صورة إيجابية عن الماركة التجارية.

ثالثاً: السلوك الشرائي الاعتيادي.

هنا لا يوجد بحث كبير عن معلومات ولا يوجد ماركة مميزة جداً عن الأخرى دائماً هنا تكون عملية التقييم بعد الشراء.

مثال تسويقي: عند شراء مادة الملح فلا يجد المستهلك داع للبحث الكبير عن المعلومات كما أنه لا يوجد فرق كبير بين الشركات المنتجة لهذه المادة، نذهب إلى البقال ونأخذ أي ماركة على الرف.

صفات السلعة:

١ - رخيصة.

٢ - يتم شراؤها بشكل متكرر.

في مثل هذا النمط الشرائي فإن المستهلك لا يبحث عن المعلومات بشكل كثيف، ولا يوجد تقييم لخصائص كل ماركة تجارية، بل إن المستهلك يحصل على المعلومات من الدعايات التليفزيونية، والوسائل المطبوعة. وبعد الشراء قد لا يقوم بتقييم اختياره.

ماذا يجب على المسوّق إن يفعله؟

١ - في مثل هذه السلع فإن أفضل طريقة هي استخدام الأسعار والعروض وترويج المبيعات لحفز عملية الشراء.

٢ - التركيز على الإعلانات التليفزيونية أكثر من الوسائل المطبوعة.

٣ - جعل المستهلك معني بشرائها وذلك من خلال الوسائل التالية:

أ - ربط الماركة التجارية بأمور تعني المستهلك

مثال: تركّز الشركات المنتجة لمعاجين الأسنان في إعلاناتها بربط الماركة أو السلعة بأمور يعنى المستهلك وهو منع التسوس، والتهابات الأسنان.

ب - ربط الماركة أو السلعة بحالات وظروف معينة.

مثال :

تركّز بعض شركات الشاي على ربط ماركتها ببعض الحالات مثل الضيافة والجلسات العائلية من خلال الدعايات التليفزيونية.

مثال آخر: تركّز بعض شركات الألبان من خلال إعلاناتها على الربط بين ماركاتها التجارية، وفترة الصباح حين تناول الجبنة، أو ذهاب الأولاد إلى المدرسة.

٤ - ربط الماركة أو السلعة مع بعض المشاعر القوية لدى المستهلك لحماية صورته أمام الناس.

مثال تسويقي: تركّز دعايات الصابون، أو مبيض الأسنان على المظهر الخارجي للإنسان أمام الناس.

٥ - إضافة بعض الصفات التي تميز هذه السلعة عن السلع الأخرى.

رابعاً - سلوك شرائي يبحث عن الاختلاف.

قد لا يحاول المستهلك جاهداً البحث عن معلومات تتعلق بالسلعة، ولكن يميّز بين الماركات

التجارية.

مثال قد نشري أي ماركة شوكولاته أو قطعة كعك دون تقييم مسبق، ولكن عملية التقييم تكون

أثناء استهلاكه للقطعة وفيما بعد الشراء. وفي المرة القادمة عندما يريد شراء قطعة شوكولاته قد

يحاول المستهلك البحث عن ماركة تجارية أخرى رغبة في طعم مختلف.

إن التحول من ماركة لماركة أخرى قد يكون بسبب البحث عن الاختلاف بين الماركات

التجارية.

ماذا على المسوّق عمله:

١ - تكثيف عملية التوزيع في الأسواق والمحلات والبقالات، مع وضعها في شكل يميزها عن باقي

السلع المنافسة، ويفضل إن تكون قريبة من أمين الصندوق، والتركيز على عدم نفاذها في رفوف

الأسواق.

٢ - تكرار الإعلانات بشكل مستمر لتذكير المستهلك باسم الماركة.

٣ - استخدام وسائل تنشيط المبيعات مثل:

أ - خفض الأسعار.

ب - عروض الكميات الإضافية.

ج - الكوبونات.

د - العينات المجانية.

أسئلة وتمارين

التمرين الاول:

صنف السلع التالية حسب نمط الشراء :

- ١ - السكر ٢ - الشاي ٣ - ملابس ٤ - أثاث خشبي
 ٥ - كاميرة فيديو ٦ - غسالة ٧ - مشروبات غازية ٨ - ثلاجة
 ٩ - سيارة ١٠ - حلوى ١١ - الذهب ١٢ - مسحوق غسيل معروف
 ١٢ - خدمات صحية متخصصة

وذلك حسب النموذج التالي:

	اختلاف واضح بين الماركات من وجهة نظر المستهلك	اختلاف غير واضح بين الماركات من وجهة نظر المستهلك
الاهتمام عالي بالسلعة	(١) نمط شرائي معقد	(٢) نمط شرائي مقلد للاختلاف
الاهتمام متدني بالسلعة	(٤) نمط شرائي يبحث عن الاختلاف	(٣) نمط شرائي اعتيادي

التمرين الثاني

بناء على التصنيفات التي قمت بها اذكر ماذا يجب عليك عمله كمسوق لزيادة مبيعاتك من كل سلعة.



سلوك المشترين

الاتصال وأثره في سلوك المستهلك

الاتصال وأثره في سلوك المستهلك

١

الجدارة :أن يكون قادرا على الاتصال مع المستهلكين

الساعات التدريبية (٣) ساعات

مقدمة

بعد إن عرضنا المراحل المختلفة للشراء (قبل الشراء ، أثناء ، بعد الشراء) ، فلا بد إن نعرف كيف توجه المعلومات للمستهلك ، ويلعب الإعلان دوراً كبيراً في المراحل المختلفة ، إلا أن أهم دور يضطلع به الإعلان هو نقل المعلومات لمرحلة ما قبل الشراء ، وبالرغم من إن تأثيره قليل في الإقناع ، عند اتخاذ قرار الشراء ، إلا أنه أكبر مصدر لتهيئة المستهلك فكراً لاتخاذ القرار.

نشاهد ونتعرض يوميا لإعلانات تجارية كثيرة ، وعلى اختلاف وسائلها سواء مطبوعة ، مرئية ، سماعية ، أو حتى طريقة عرض إحدى المنتجات في السوق. وعلى اختلاف محتوى رسائلها سواء كانت تذكيرية أو تعريفية تهدف في محصلتها إلى بناء الاسم التجاري وتمييز السلعة بماركة تجارية معروفة . ومما لاشك فيه إن هذه الإعلانات وإن كانت بجهودها كأداة ترويجية تزيد من حجم المبيعات فإن بناء اسم الماركة التجارية هو الذي يرفع من سعر السلعة ويرفع من مستوى الجودة المدركة عنها. في هذا الفصل سنستعرض بشكل مفصل لعملية الاتصال وتحليلها من المرسل وحتى المستقبل للوقوف على الطريقة التي يتم التأثير بها على السلوك الشرائي بمختلف مراحلها.

الأهداف : ستمكن بعد إنهاء هذا الفصل على :

- ١ - تحدد المستهلك المستهدف من الإعلان .
- ٢ - تقدير أهداف الإعلان.
- ٣ - اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة.
- ٤ - القدرة على تصميم إعلان تجاري متكامل

تعريف الاتصال :

هي أداة تمكن المسوقين من إقناع المستهلك للتصرف بطريقة مرغوبة من خلال رسائل تنقل بوسائل لفظية أو مرئية إلى المستهلك المستهدف ويتكون (الاتصال) من:

- ١ - المصدر : شركة أو مؤسسة ، تصدر عنها الرسالة الإعلانية .

- ٢ - **المستقبل المستهدف** : - قد يكون فرد أو جماعة نريد إن نصل إليهم برسالة أو فكرة محددة فالمسوقين يجب إن يجدوا ويفهموا من هو المستهلك المستهدف وماذا يعرف أو يشعر عن الشركة وكيفية الاتصال به ، و قد يكون المستهلك المستهدف فردا أو جماعة أو مستهلك صناعي
- ٣ - **الوسيلة**: وهى أداءه الاتصال التي تأخذ أشكالا عدة منها البيع الشخصي، الصحف، التلفاز، الانترنت.
- ٤ - **الرسالة وهى المضمون الذي نريد توجيهه للمستهلك**
- ٥ - **الاستجابة**: وهى مؤشر عن قبول ووصول الرسالة الإعلانية ويكون هذا المؤشر على شكل زيادة الشراء من منتجات الشركة أو إعادة الشراء..

أنواع الاتصال

- ١ - **الاتصال الشخصي**: وهو الالتقاء وجها لوجه من خلال رجل البيع وما يميز هذا النوع من الاتصال في إمكانية الحصول على الاستجابة الفورية، ويعتمد عليه بشكل كبير في حال السلع الثمينة، ذات الخطورة المدركة العالية أو عندما يكون نمط الشراء غير متكرر لهذه السلع، وأكثر ما يعتمد عليه في السلع الصناعية.
- ٢ - **الاتصال غير الشخصي** وتشتمل على الرسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والبريد المباشر أو المبتوثة مثل الراديو والتلفزيون أو الإنترنت أو وسائل أخرى مثل اللوحات الإعلانية أما الاستجابة لمثل هذا النوع من الاتصال فهي غير فورية و صعبة القياس.

عوائق الاتصال

هنالك بعض من العوامل التي تحول دون وصول الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وقد يعود ذلك إلى ما يعرف بالتعرض الاختياري للمعلومات، حيث يكون المستهلك أكثر انتباها لتلك الإعلانات التي تحتوى على معلومات ذات أهمية أو يبحث عنها المستهلك، تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم، ويتجنبون التعرض للمعلومات التي تتعارض أو تتناقض مع أهدافهم وما لديهم من خبرات أو اتجاهات سلبية نحو السلعة. أما العامل الثاني فهو كثرة الرسائل الإعلانية المتنافسة والتي قد تؤدي إلى تشويش واختلاط بين الرسائل الإعلانية لدى المستهلك.

وحتى نتمكن من إزالة أثر هذين العاملين لابد لنا من إعادة وتكرار الرسائل الإعلانية التلفازية عدة مرات للتغلب على العوائق النفسية التي تعترض عملية الاتصال، على أن لا يكون التكرار بشكل مبالغ فيه كي لا يبعث الملل من مشاهدة الإعلان .

الوسائل الإعلانية

كما قلنا سابقاً إن الاتصال يأخذ عدة أشكال مختلفة مرئية أو لفضية أو سماعية، وفيما يلي عرض لأنواعها:

- أ - المجالات: وأهم ما يميزها بأنها تمكن المستهلك من شرح مواصفات كافية وفوائد الماركة المعلن منها ومناقشة مزايا المنتج، تستخدم للسلع ذات الموصفات المتعددة. وتكمن مزاياها في:
- ١ - مصداقيتها أكثر وخاصة عندما تكون هذه المجالات متخصصة في موضوع الإعلان مثل المجالات المختصة بالسيارات أو الأجهزة الطبية أو أجهزة الكمبيوتر.
 - ٢ - التغطية الكبيرة لشرائح مختلفة من المستهلكين.

ب - الصحف وتتميز هذه الوسيلة بتغطيتها الواسعة جداً وتصل لمختلف شرائح المجتمع، ودرجة مصداقيتها عالية.

ج - الراديو: يعد انتشاره كبيراً مما يتيح تغطية واسعة لفئات كثيرة من المجتمع ويتم التركيز فيه على الرسائل الشفوية التي تتبع نوعاً معيناً من الحوار، ومما يجدر ذكره إن الاستمرارية في تكرار الإعلان تؤدي إلى سهولة تذكرك لدى المستهلك.

د - التلفاز: وهو الأكثر استخداماً في بث الرسائل الإعلانية الملونة ويكون أثره أكبر وذلك لإمكانية استخدام الصوت والصورة، ويتضمن الإعلان التلفزيوني قدر كبير من الإبداع؛ فدون إن نشعر فإننا نتعرض خلال ثلاثين ثانية إلى رسالة متكاملة وقصة مغزاها نقل مواصفات المنتج من خلال الإعلان.

ومما يميز الإعلان التلفزيوني كذلك إمكانية تكراره حتى يتحقق مستوى التعلم المطلوب عن المنتج.. ومما يجدر ذكره إن إحدى الأسباب من وراء قصر الرسالة الإعلانية هو نبذ الملل الذي قد يصيب المشاهد أثناء تعرضه لهذه الوسيلة. و تحاول الشركات أحياناً تغيير إعلاناتها ما بين فترة وأخرى بطريقة جديدة وبشكل جديد لإعادة الإعلان لتجنب الملل الذي قد يصيب المشاهد لكثرة تكرار الإعلانات. التي تتنافس إلى ذهنه خلال الفترة القصيرة التي تتخلل مسلسل تلفزيونياً أو حدثاً رياضياً.

هـ - البريد المباشر: وهو أسلوب تتبعه بعض الشركات لإرسال الكاتلوجات إلى عملائها أو عدد من المستهلكين المرتقبين..

وبسبب التطور التكنولوجي فقد أصبح التعامل بين المستهلك والشركة باستخدام الشبكة العالمية (الانترنت) التي مكنت المستهلك من الحصول على أي استفسار وسهلت عملية البحث عن السلع والخدمات

و - النشرات: وتستخدم للحديث عن مواصفات المنتجات في الشركات الصناعية، وتستخدم في الأسواق التجارية للإعلان عن عروض تخفيضات الأسعار.

الرسالة الإعلانية

وهو المعنى أو المضمون الموجه للمستهلك الذي يجب أولاً إن نحدد أهدافه للحصول على الاستجابة المرغوب بها.

أولاً: أهداف الإعلان

هنالك أربعة أهداف رئيسية لإعلان يمكن إن نجملها بما يلي:

- ١ - الإدراك: إذا كان عدد من المستهلكين لا يعرفون عن المنتج، (خاصة السلع الجديدة). فتهدف الرسالة إلى بناء الإدراك والمعرفة عنها لتمييز الاسم التجاري. للمنتج.
- ٢ - بناء المعرفة: ممكن إن المستهلك لديه إدراك بالماركة التجارية ولكنه لا يعرف عن تفاصيلها أو خصائصها أو أية إضافات جديدة عليها.
- ٣ - بناء التفضيل للماركة: قد يعرف المستهلك مزايا المنتج وخصائصه، ولكن الهدف هنا هو تحويل الاتجاهات إلى الطرف الإيجابي وتفضيل هذه الماركة عن الماركات المنافسة في إبراز ما تتميز به هذه الماركة عن المنافسة.
- ٤ - إقناعية وشرائية: - وهنا الهدف لتوجيه السلوك باتخاذ قرار شرائي مثل إعلانات الاسواق التجارية عن خصومات أو تخفيض الأسعار.

ثانياً: تصميم الرسالة

أولاً: إحياءات الرسالة

في تركيزنا على المحتوى لابد للرسالة إن تحوز على انتباه واهتمام المستهلك، وأن تحمل المنبهات الكافية لعملية الشراء، ويوجد عدة إحياءات يمكن إن تظهر في الرسالة الإعلانية.

- ١ - الإحياءات العاطفية: وتهدف إلى بناء علاقة إيجابية بين المستهلك المستهدف والسلعة، وتحريك المشاعر للشراء من خلال مزايا معينة للسلعة تبعث على الشعور بالثقة أو الأمان أو القوة.
- ٢ - الإحياءات العقلانية: وهي التركيز على المواصفات الحقيقية للسلعة من خلال المقارنة الرشيدة للجودة، الاقتصادية، والأداء. وأكثر ما توجه هذه الإعلانات للمستهلك الصناعي.
- ٣ - إحياءات الخوف: وتتركز على النتائج السلبية التي قد تحدث نتيجة عدم شراء أو عدم اتباع سلوك معين، ومثال عليها الإعلانات الإرشادية لقيادة السيارات وتخفيف السرعة. واستخدام

حزام الأمان. والحملات الموجهة للإقلاع عن التدخين. على إن ما يجب مراعاته هنا هو الحد اللازم من الخوف الذي يجب إن يتضمنه الإعلان؛ فإذا كان قليلاً قد لا يكون فعالاً، وإذا كان كبيراً. قد تجعل المستهلك يتجنب سماعها، إن الإعلان الذي نريد توجيهه بشكل صحيح يجب إن يحوي معلومات كافية واقعية عن شدة الأضرار من سلوك معين أو لتجنب حدوثها، وكيفية تجنب هذا السلوك.

٤ - **ايحاءات الدعاية والضحك في الإعلان:** وقد أثبتت الدراسات أنها الأكثر تذكراً من بين الإعلانات الأخرى، وتتميز بأنها تستطيع إن تجذب انتباه المستهلك، ووضع المستهلك في مزاج من السعادة تجلعه أكثر تذكراً أو قبولاً لمحتوى الإعلان، وأفضل ما توجه إليه هذه الإعلانات فئة الشباب للسلعة الاستهلاكية

٥ - **الإعلان المقارن:** وهو إن يتم ذكر سلعة منافسة صراحة أو ضمناً، والكشف عن عيوبها أمام مزايا الماركة المعلن عنها. ففي حين إن الإعلان المقارن قد يكون أكثر جذباً للانتباه إلا إن المستهلكين ذوي الولاء العالي للماركة التي تم مهاجمتها في الإعلان يكونون أكثر تشككاً في مصداقية هذه الإعلانات. إن أفضل استعمال للإعلان المقارن هو عند طرح الماركات الجديدة في السوق والتي تجعلها في موقع مباشر أمام الماركات الأخرى المنافسة.

ثالثاً: هيكل الرسالة الإعلانية

يجب إن نأخذ بعين الاعتبار ليس فقط المحتوى الإقناعي للرسالة ولكن كيفية ترتيب المعلومات التي نريد إيصالها بالرسالة إلى المستهلك المستهدف. وهناك عدة جوانب يجب مراعاتها في طريقة عرض الإعلان بحيث تعكس الهدف منه، والأهم من ذلك هو تحديد أفضل طريقة لتوصيل هذه المعلومات. وفي المحتوى نتحدث عن عنصرين رئيسيين هما:

أ - ترتيب عرض الرسالة الإعلانية

هنالك كلمات إقناعية في الرسالة، هل نضعها في الوسط، في بداية الإعلان، أم في النهاية. لقد أشارت الدراسات إلى إن أقوى تأثير عندما نضع الكلمات الإقناعية في البداية والنهاية لأنها أقوى للتذكر. (وخاصة بالنسبة للسلع التي تكون تفاصيلها كثيرة).

ولكن في الرسائل التلفزيونية القصيرة قد يكون الترتيب غير ذا أهمية وخاصة للسلع الاستهلاكية. إلا أن المعلنين يحاولون التأكيد على اسم الماركة التجارية في بداية ونهاية الإعلان لغايات التذكير.

يمكن القول أنه كلما كان اهتمام المستهلك قليلاً في السلعة فيمكن التركيز على وضع النقطة الرئيسية أولاً، أما إذا كان اهتمامه عالياً فيمكن ترتيب مزايا المنتج تصاعدياً.

ب - الرسالة المرئية أو اللفظية

وما نقصده هنا الموازنة بين الجزء المكتوب والجزء المرئي من الرسالة الإعلانية، فكثيراً ما تخلط الإعلانات بين هذين الجزئين من خلال صورة - تحدث تذكراً في ذهن الإنسان، وتحدث إنطباعاً وتخيل. - وبين الكلمات المكتوبة (شعارات مكتوبة، تفاصيل مزايا المنتج)، وبشكل عام فإننا يجب إن نجعل الجانب المكتوب أكبر عندما يكون المستهلك أكثر اهتماماً بالتفاصيل.

تمارين

تمرين (١)

المطلوب عمل إعلان لحملة مكافحة التدخين.

أولاً:

أ. تحديد المستهلك المستهدف، ولماذا؟

ب. هدف الرسالة الإعلانية، ولماذا

ج. الوسيلة الإعلانية، ولماذا؟

ثانياً: تصميم الرسالة الإعلانية:

أ. الإيحاء المستخدم.

ب. طريقة عرض الرسالة.

ثالثاً: كيف تمنع عوائق الاتصال

تمرين (٢)

المطلوب تصميم إعلان عن نوع جديد من معجون الأسنان

أولاً:

أ. من هو المستهلك المستهدف، ولماذا؟

ب. ما هو هدف الرسالة الإعلانية، ولماذا

ج. ما هي الوسيلة الإعلانية، ولماذا؟

ثانياً: تصميم الرسالة الإعلانية:

أ. ما هو الإيحاء المستخدم، ولماذا؟.

ب. ما هي طريقة عرض الرسالة، ولماذا؟.

حلقة نقاش

يطلب المدرب من الطلاب جمع إعلانات تلفزيونية، أو من الراديو، أو من المجلات، ويفضل من جميع تلك المصادر ويتم مناقشتها من حيث:

١. تحديد المستهلك المستهدف من الإعلان.
٢. تحديد أسباب عوائق الإتصال.
٣. تحديد مزايا وعيوب كل وسيلة.
٤. طبيعة السلع المعلن عنها في كل وسيلة.
٥. أهداف الرسالة الإعلانية.
٦. الإيحاء المستخدمة في الرسالة مع تحديد سبب الإيحاء.
٧. هيكل الرسالة الإعلانية مع تحديد سبب الهيكل.
٨. تحديد ما هي الوسائل الأكثر فاعلية للإعلان عن السلعة.



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

سلوك المشترين

سلوك المشترك الصناعي

سلوك المشترك الصناعي

الجدارة المطلوبة : القدرة على التعامل مع السوق الصناعي

الساعات التدريبية (٣) ساعات

مقدمة

لقد عرفنا في الجزء الأول من هذه المذكرة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وتكلمنا عن العوامل المؤثرة في سلوكه (مثل الدوافع ، الشخصية ، الاتجاهات ، التعلم ، العوامل الخارجية) ، وأفردنا في ذلك الجزء جانباً لأدوار الشراء ، وأنماط الشراء ، ثم استطلعنا إن نحلل خطوات الشراء ، وانتهى الجزء الأول بتحليل الإعلان وأثره في السلوك الشرائي.

سنتبع في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي نفس المدخل الذي اتبعناه في الجزء الأول (من حيث تحليل أدوار الشراء ، حالات الشراء ، العوامل المؤثرة....) لكن هنا الأمر أكثر اختلافاً من سوق المستهلك النهائي ، حيث نركز هنا على فهم السلوك التنظيمي الشرائي (النشاط الذي تقوم به المنظمات للقيام بعملية الشراء) الذي يعتبر فهمة جزءاً أساسياً عند البائعين في هذا السوق لإيجاد المركز التنافسي ، ومن ثم تطوير الاستراتيجيات والخطط التسويقية الملائمة.

ويتأثر السلوك التنظيمي الشرائي بعوامل متعددة ؛ تتراوح ما بين عوامل خارجية تحيط بالمشتري الصناعي إلى عوامل داخلية (تتعلق بدخل الشركة أو المصنع). وحيث إن الجزء الأكبر من البيع في هذا السوق يعتمد على البيع الشخصي أكثر من أي وسيلة ترويجية أخرى ، و يعتمد الدوافع العقلانية في التعلم والمفاضلة ، والشراء ، التي تقوم على مبدأ الحصول على الجودة الملائمة بأقل كلفة. فلا بد لنا من معرفة الجهة التي تقوم بالشراء وتؤثر فيه ، وكذلك معرفة خطوات الشراء ، وكيفية التعامل مع هؤلاء المشترين الذين سنجد أنهم على قدر عالٍ من الاحتراف والقدرة في الشراء. وهذا ما سيتم الكشف عنه في هذه الوحدة التدريبية.

أهداف الوحدة التدريبية: -

- في نهاية هذه الوحدة ستكون قادراً على: -
١. فهم المقصود بسلوك المشتري الصناعي..
 ٢. تحديد ماذا يشتري المستهلك الصناعي.
 ٣. تمييز صفات سوق المشتري الصناعي.
 ٤. تحديد من يقوم بالشراء في سوق المشتري الصناعي
 ٥. معرفة أدوار الشراء في سوق المستهلك الصناعي.

تعريف سلوك المستهلك الصناعي

إن دراسة سلوك الشراء ليست مقتصرة فقط على المستهلك النهائي، بل إن معظم حجم الأعمال يكون ما بين الشركات، (أو ما نسميه بالمستهلك الصناعي) وهي الشركات والمصانع التي تقوم بشراء المواد الأولية أو الأجهزة والمعدات والخدمات الصناعية التي تساعد في عملية إنتاج المواد للمستهلك النهائي. وهي عبارة عن منظمات فيها مجموعة من الأشخاص الذين يتم تنسيق جهودهم للوصول إلى هدف معين قد تكون الربحية، أو غير ربحية .

يمكن تعريف السلوك الشرائي للمنظمات بأنه: عملية صنع القرار الذي تقوم به المنظمات، الذي يتم من خلاله تحديد احتياجاتها من السلع والخدمات، ثم تقوم بعملية تنظيم الأنشطة التي يتم بناء عليها التقييم والاختيار من بين البدائل المختلفة المطروحة من الموردين.

إن تحقيق الربحية للمشتري الصناعي أو الوسطاء يعتمد بشكل كبير على قدرتهم ومهارتهم في البحث عن المصنع أو المورد الأفضل، وهذه الميزة قد تختلف عن أسواق المستهلك النهائي حيث أنه أقل تركيزاً على عامل الربحية في عملية الشراء.

التفاوض يعتبر إحدى العوامل المهمة جداً، ونجاح التعاون بين الشركات يعتمد على قدرتها في إدارة العلاقة فيما بينها عبر الوقت، وهذا الأمر قد يشمل التنسيق بين أشخاص متعددين يشغلون مستويات إدارية مختلفة بين الموردين والشركات.

ماذا يشتري المستهلك الصناعي :

يمكن إجمال مشتريات المستهلك الصناعي بما يلي من المواد : -

١. مواد خام. (وهي مواد غير تامة الصنع)
٢. مباني، معدات، أو ماكنات.
٣. خدمات. (استشارات مالية ، تدقيق حسابات ، استشارات قانونية، خدمات الحماية، خدمات التنظيف)
٤. مواد جاهزة الصنع : (هي مكونات المنتج النهائي. مثل الموتورات، المسجلات ، العجلات في مصانع السيارات) .
٥. الطاقة: (الوقود، الكهرباء)
٦. التمويل: (القروض البنكية لغايات الاستثمار ، التسهيلات البنكية، أسواق الأسهم)
٧. أيدي عاملة: (خبراء ، استشاريين، فنيين، عمال.....)

الصفات المميزة لسوق المشتري الصناعي

يجب إن نأخذ بعين الاعتبار العديد من الخصائص التي تميز المستهلك الصناعي عن المستهلك النهائي حتى تبني مهمتك البيعية بنجاح: -

أولاً - إن عدد المستهلكين الصناعيين قليل مقارنة مع المستهلك النهائي:

لنأخذ على سبيل المثال الشركات المصنعة للسيارات فهي تتعامل مع شركات أخرى تمددها بقطع وإضافات مثل المحركات، مساحات الزجاج، أضواء، ويتم تصنيعها خصيصاً لشركة محددة. وقد تحمل اسم الشركة الصانعة ومثال على ذلك شركة جنرال موتورز التي تزود عدداً محدداً من الشركات المصنعة للسيارات بأصناف متعددة من المحركات ذات أحجام وقوة مختلفة حسب طلب الشركات الصانعة للسيارات.

و نجد أن المصانع المنتجة للسلع الاستهلاكية تتعامل مع تجار جملة، موزعين، تجار تجزئة، وليس مباشرة مع المستهلك النهائي. فإذا، تركّز هذه المصانع على عدد محدد من المراكز البيعية (وسطاء). و أساس إستمرارية هذا التعامل هو الثقة، التعاون، والتفاعل

ثانياً - حجم الشراء كبير:

ومعنى ذلك أن الطلب مستمر على المواد الصناعية طالما هنالك إنتاج، فحجم الإنتاج الكبير يتطلب شراء مواد خام، أجزاء وقطع بشكل كبير.

ثالثاً - إحكام العلاقة ما بين المشتري والمورد:

تتجه معظم الشركات إلى نوع من الشراكة في الإنتاج ويلعب دور توطيد العلاقة مع الموردين دوراً حاسماً للشركات أمام المنافسة وسرعة استجابة الطلب وتعدى ذلك إلى دراسات مشتركة بين الموردين والمشتري الصناعي. وقد تحكم هذه العلاقة الربحية المشتركة أو العلاقة التعاقدية القانونية. - هذا يتطلب المتابعة الحثيثة والتعاون الكامل مع المستهلك الصناعي، وتقديم أي معلومات أو خدمات من شأنها إن تزيد من ربحيته، بالإضافة للعناية بخدمات ما بعد البيع.

رابعاً - طبيعة الطلب التابع:

المقصود بالطلب التابع هو زيادة الطلب على سلعة معينة نتيجة زيادة الطلب على سلعة أخرى. مثال^١: إن زيادة الطلب على السيارات يعني زيادة طلب الشركات المنتجة للسيارات على الإطارات، مساحات الزجاج، المحركات..... مثال^٢: زيادة الطلب على الشقق السكنية يعني زيادة الطلب على مواد البناء، الاسمنت، معدات البناء...

- هذا يتطلب منا متابعة السلع ذات العلاقة بسلعتنا وتقدير أي ارتفاع أو انخفاض في الطلب عليها

خامساً - الطلب غير مرن:

تعرف مرونة الطلب بأنها زيادة أو نقص كمية الشراء نتيجة تأثرها بعوامل مختلفة مثل السعر، الإعلان، الدخل.....)، وما يميز سوق المشتري الصناعي أنه طلب غير مرن بمعنى إن شراء المواد الخام لا يتأثر بزيادة أسعارها.

فمثلاً: في الشركات المنتجة لزيوت الطبخ الخالي من الكلسترول فإن كميات شرائها من المواد الخام لا تزيد مع زيادة الأسعار وإنما كميات الشراء تتحدد بمقدار الطلب على منتجاتها في سوق المستهلك النهائي. - هذا يتطلب منا تحديد سياسة سعرية تحقق أفضل قدر من الربحية، وبما يتوافق مع المنافسة.

سادساً - الطلب متذبذب:

ويعني عدم ثبات الكميات المطلوبة من المواد الخام على مستوى معين بل إن زيادة طفيفة في طلب المستهلك على السلع قد تؤدي إلى زيادة كبيرة من قبل الشركات على المواد الخام.

سابعاً - إجراءات مختلفة للشراء:

هنالك إجراءات مختلفة للشراء تختلف من منظمة إلى أخرى ، فقد تكون من خلال الشراء المباشر من إحدى الموردين المعتمدين وبناء علاقة طويلة الأمد معه ، أو قد تتبع المنظمات سياسة الشراء من خلال المناقصات ، كما أن هنالك قواعد وأنظمة تحكم عملية الشراء بمعنى إن عملية الشراء يجب إن تمر بإجراءاتها من طلب شراء ثم مصادقته من المدير ثم يوجه لدائرة المشتريات ثم تقييم العروض وكل جهة يمر بها الطلب داخل الشركة تؤدي دورها في منتهى الاقتصادية والتمحيص.

- هذا يتطلب منك معرفة كيفية الشراء عند المستهلك الصناعي ، وتطوير طريقة عرض تتماشى مع هذه السياسات (سنأتي على شرحه في خطوات الشراء)

ثامناً - هنالك أكثر من شخص يؤثر في قرار الشراء:

هنالك أكثر من طرف يشارك في صنع قرار الشراء ، فنجد إن هنالك أشخاصاً يبدأون بطرح الأفكار ، وآخرون يحددون المواصفات ، وآخرون يقيمون الشراء بناء على أسس مالية وفنية.

- هذا يتطلب منك معرفة مركز الشراء وأدوار الشراء والمؤثرين به (سنأتي على شرحه عند الحديث عن مركز الشراء)

تاسعاً - يكون الشراء في معظم الأحيان من المصنع مباشرة دون وسطاء :وقد يتم الاستيراد من هذه المصانع إذا كانت في دول أخرى وقد تلجأ الشركات أحياناً إلى الوكلاء التجاريين وخاصة إذا كان الشراء لقطع الغيار أو لبعض المواد المستوردة.

عاشراً - تلجأ كثير من الشركات إلى استئجار المعدات بدلا من امتلاكها وهذا ينطبق على شركات التعهدات الكبيرة والتي تنجز مشاريع في دول مختلفة أو مناطق متباعدة فتجد إن كلفة استئجار بعض المعدات في منطقة المشروع أقل من كلفة شراء المعدات وشحنها من مكان لآخر.

إحدى عشر: احترام البائع. لا بد إن تتذكر أننا نتعامل في سوق المستهلك الصناعي مع مدراء ذوي خبرة كبيرة في مجال تقييم العروض وشراء المواد. وأن أساس التقييم لديهم عقلاني في موازنة المنفعة التي يحصلون عليها مقابل السعر الذي يدفعونه، وبالتالي تذكر إن عمليات الشراء من قبل المستهلك الصناعي يمكن النظر إليها على أساس أنه استثمار يحقق الربحية للمشتري.

مركز الشراء

وأدوار الشراء في سوق المستهلك الصناعي

الشراء يتم من قبل مركز الشراء: - (تعريف) وهو مجموعة أشخاص من ذوي الخبرات والتخصصات المختلفة، و من دوائر مختلفة في الشركة، يشكلون بمجموعهم وحدة اتخاذ القرار الشرائي في الشركة .

إن التحدي الذي يواجهه المسوقون هو البحث عن أولئك الأشخاص الذين يشكلون بمجموعهم القرار الشرائي في الشركات. ومن ثم توجيه الجهود التسويقية بما يتلائم مع الإتجاهات والقدرات الفنية والعلمية لهؤلاء الأشخاص.

أدوار الشراء في مركز الشراء.

إن اهتمامنا الرئيسي هو الكشف عن أولئك الأشخاص المؤثرين في السلوك الشرائي عند كل مرحلة من خطوات العملية الشرائية، وبذا يجب علينا فهم مختلف الأدوار للأفراد الذين يشكلون مكونات المركز الشرائي وهم: -

١. البادئون في القرار
٢. أشخاص يضعون سياسات الشراء
٣. أشخاص يقومون بإجراءات الشراء
٤. المستخدمون للمواد التي يتم شراؤها
٥. المؤثرون في قرار الشراء
٦. متخذو قرار الشراء

أولاً - البادئون

هم أول من يطرحون فكرة الشراء، أو يقترحون تحسين العمليات من خلال شراء بعض من المواد، ويختلف الموقع الوظيفي لهؤلاء الأشخاص، وقد يكونوا المستخدمين أو فنيين أو مهندسين، أو مدراء تسويق أو إنتاج، أو قد يكون المدير العام.

على سبيل المثال: -

مثال ١: قد يتقدم أحد مهندسي الإنتاج بإقتراح شراء ماكينة أو جهاز إلكتروني لتحسين وتسريع عملية الإنتاج.

مثال ٢: قد يقترح مدير التسويق والمبيعات شراء مواد دعائية مطبوعة باسم الشركة

المضامين التسويقية: -علينا أن نبحث عن أولئك الأشخاص الذين يبدأون بالأفكار، وتقديم منتجاتنا لهم حتى يقترحوها على الإدارة لشراءها، فعلى سبيل المثال تستهدف شركات برامج التصاميم بالحاسب الآلي المهندسين في شركات المقاولات وتعرض عليهم برامج جديدة ومتطورة، حتى يقترحوا شراء مثل هذه البرامج، وكثير من الشركات تقدم عروضاً لمدراء الإنتاج، التسويق، أو الإدارة العامة لتوضيح خصائص ومواصفات منتجاتها على شكل عروض فيها حلول حديثة لمشاكل الإنتاج أو الإدارة أو اقتراح تحسينات العمل من خلال مواصفات منتجاتها.

ثانياً - أشخاص يضعون سياسة الشراء

ممكناً أن تتبنى الشركة بعض السياسات والإجراءات المحددة في عملية الشراء، والسير ضمن مشتريات أو عطاءات تقوم بتحديده إدارة الشركة أو مجلس إدارتها، أو قد يكون نظاماً عاماً للوزم والشراء يحدد كيفية سير العملية الشرائية كما في المؤسسات الحكومية. أمثلة: -

- ١ - قد تكون عملية الشراء مركزية. أي عدم إعطاء أي صلاحيات شراء للفروع والدوائر.
- ٢ - قد تكون سياسة الشركة الشراء فقط من الشركات الكبيرة والمعروفة بماركاتها التجارية
- ٣ - قد تكون سياسة الشركة بناء علاقات طويلة الأمد مع الموردين.
- ٤ - قد تكون سياسة الشركة الشراء ضمن نظام المناقصات .

المضامين التسويقية:

يجب فهم السياسات والأنظمة التي تتبعها الشركات في عملية الشراء وتقديم عروض البيع بما يلائم الاجراءات المتبعة في المنظمات.

ثالثا - أشخاص يقومون بإجراءات الشراء وينفذونها

هم الأشخاص المخولين رسميا بتنفيذ عملية الشراء، أما دورهم في قرار الشراء فيعتمد على الصلاحية المخولة إليهم من قبل إدارة الشركة. ففي كثير من الشركات يلعب قسم المشتريات دوراً هاماً في البحث عن الموردين والحصول على الأسعار وتقييمها وتحديد شروط الشحن، و وقت التسليم، والتسيق مع الدوائر الفنية والإنتاجية من أجل عملية تقييم مواصفات المواد التي يشترونها، ومن ثم المشاركة بعملية التحليل واتخاذ القرار بالشراء من أحد الموردين.

المضامين التسويقية

إن أهم المداخل إلى الشركة هي أقسام المشتريات التي يمكن بزيارتنا البيعية لها الحصول منهم على المعلومات المتعلقة بسياسات الشراء، وتحديد دورهم في قرار الشراء، والوصول بعروضنا البيعية إلى المؤثرين أو أصحاب القرار الشرائي، والتعرف على توجه الشركة وسياستها نحو العملية الشرائية، والتي يختلف مفهومها من شركة إلى أخرى، وبالتالي التمييز بين الاحتياجات المختلفة لعملائنا وطريقة تقديم العرض البيعي.

رابعا - المستخدمون :

هم الأشخاص الذين يستعملون المنتج أو الخدمة التي يتم شراؤها، هؤلاء الأشخاص هم الأكثر اهتماماً بأداء المنتج و استخدامه. وقد يكون لهم كذلك دور مؤثر في تحديد الخصائص والمواصفات الفنية. لذا علينا التعرف على المستخدمين لمعرفة أي احتياجات من شأنها أن ترفع مستوى كفاءة المنتج، وتدريبهم على طرق استخدام المنتج، ومراقبة طريقة الاستخدام لمنع أي خلل في الأداء، فلا بد إذا إن نؤسس علاقة جيدة مع المستخدمين لأنه قد يكون لهم تاثير حاسم في اعادة التعامل مع المورد.

خامسا - المؤثرون في قرار الشراء:

هم الأشخاص الذين يؤثرون في قرار الشراء من خلال تقديم المعلومات أو المعايير التي تدخل في عملية تقييم العروض والبدائل المتاحة. وغالباً ما يكون الأثر الأكبر للفنيين في عملية الشراء.

سادسا - متخذي قرار الشراء:

هم الأشخاص الذين يتخذون قراراً بمتطلبات المنتج أو من أين يتم الشراء، وعادة ما تكون على شكل لجنة من عدة تخصصات تضم مالي، وفني، وإداري في المشتريات.

العوامل التي تشكل مركز الشراء في سوق المشتري الصناعي

كما عرفنا سابقا فإن الشراء في سوق المستهلك الصناعي عملية تتم من قبل أفراد من مختلف الدوائر الفنية والإدارية في الشركة، اصطلاحنا على تسميتهم بمركز الشراء. إلا إن شكل وتركيبية مركز الشراء هذا يختلف من مشتر صناعي إلى آخر حسب:

١. عوامل داخلية تتعلق بالشركة

٢. حالة الشراء.

٣. طبيعة المنتج الذي نريد شراؤه.

فكل العوامل السابقة هي التي تعطي شكل مركز الشراء وترسم السلوك الشرائي الذي تتبعه منظمات الأعمال عند الحصول على مشترياتها.

أولاً - عوامل تتعلق بالشركة

تتباين الشركات فيما بينها من حيث الحجم ومدى التخصص و الخبرة في عملية الشراء، ويمكن أن نتوقع أنه كلما زاد حجم الشركة كلما زاد عدد المؤثرين في قرار الشراء، بالإضافة إلى ازدياد عدد المتخصصين والخبراء سواء فنيين أو إداريين في عملية الشراء .

التوجه العام للشركة

إن تكوين المركز الشرائي يتأثر بتوجه الشركة فعلى سبيل المثال إذا كانت الشركة ذات توجه صناعي فنرى إن التأثير الأكبر في مركز الشراء للمهندسين أو الفنيين .

ثالثاً - عوامل تتعلق بطبيعة المنتج "السلعة":^(١)

تختلف طبيعة المنتجات التي يتم شراؤها من حيث أهميتها ودرجة التعقيد فيها ، وقيمة شرائها وتكرار شرائها ونجد أنه كلما زاد مستوى التعقيد في المنتج وارتفعت قيمته المادية فإن الاتجاه يكون لتشكيل قرار تشارك فيه عدة أطراف في الشركة من فنيين وماليين وخبراء . والهدف من ذلك تقليل حجم المخاطرة من اتخاذ القرار ، فهو يكون أكثر مسؤولية وخطورة إذا كان لا يعتمد على آراء مختلف المعنيين في صنع قرار الشراء وبالتالي تكون عملية الشراء أكثر تعقيداً ، وبحاجة إلى مراجعة مستمرة

(1) Weigond (1968) Marketing Book Fourth Edition 2000

وتوضيح لجميع المعلومات حتى تسهل عملية وضع القرار. والقرار هنا يحتاج إلى خبرة تقنية وإدارية كبيرة وخبرة سابقة لتقليل مستوى الخطورة في اتخاذ القرار .

رابعاً - حالة الشراء: (٢)

إن العامل المحدد في حالة الشراء هو الخبرات السابقة التي تشكلت لدى المؤسسة في عمليات الشراء السابقة وعلى كل حال فهناك ثلاث حالات رئيسية للشراء تؤثر في العملية الشرائية وبمركز الشراء .

أ - شراء لمرة واحدة مثل إنشاء مبنى أو شراء ماكينة : في هذه الحالة لا يوجد خبرة سابقة للقيام بعملية الشراء والخطورة المدركة تكون عالية جداً وبالتالي فإن قرار الشراء يتم إتخاذها من الإدارة العليا في الشركة .وبحث دقيق عن المعلومات.

ب - إعادة شراء معدلة: تكون الشركة لها خبرة سابقة في مواصفات المنتج ولكن إعادة الشراء تكون بحاجة إلى نوع من التغيير أو التحديث نتيجة لاختلاف أو تطور مواصفات المنتج أو تغيير الموردين ، وممكن إن الدور الأكبر في هذه الحالة يكون للمستخدمين . ومنفذي الشراء.

ج - إعادة شراء روتينية: وهذا النوع من الشراء فيه نوع من الروتينية في طلب المنتجات على أساس قرارات تم إتخاذها سابقاً ، وفي هذه الحالة يكون حجم المخاطرة قليل ويتم إتخاذ قرار وإجراءات الشراء من قبل المستوى الأدنى من الإدارة .

(1) Robinson (1967) Marketing Book Fourth Edition 2000.

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمشتري الصناعي

أولاً - العوامل البيئية :

١. هنالك عدة عوامل يأخذها المشتري الصناعي بعين الاعتبار مثل الظروف الاقتصادية ومستوى الإنتاج ، مستوى الانفاق عند المستهلك ففي حالة الكساد الاقتصادي فإن المشتري الصناعي يقلل من حجم استثماراته في المشاريع والمعدات ومستوى المخزون .
٢. وقد يكون الحرص على تأمين كميات كافية من المواد الخام الرئيسية التي تدخل في عملية التصنيع أحد دواعي إبرام عقود طويلة الأجل مع الموردين في حال ندرة هذه المواد والمحافظة على مستوى عالٍ من المخزون.
٣. وبالإضافة إلى ما سبق فإن الاهتمام بالبيئة على مستوى العالم حدد معايير صناعية ومعدات يجب تزويدها للمصانع حتى تضمن مستوى عالٍ من السلامة البيئية والحد من التلوث .
٤. إن إتجاه التطور التكنولوجي وتطوير سلع جديدة ذات تقنية عالية ، يتطلب تعاون ما بين المنتج والمورد لتأمين أي إحتياجات من القطع ، والمواد ، وبناء علاقة تعاونية لمواجهة المنافسة .
٥. عوامل تتعلق بالموردين ، فكلما قل عدد الموردين كلما زادت القوة التفاوضية للمشتري.
٦. طبيعة السلعة : كلما زادت السلعة تشابهاً وقلت الفروق بين الموردين كلما زادت القدرة التفاوضية للمشتري.
٧. عوامل تتعلق بالسوق : كلما كان هنالك خطر من دخول منافسين جدد للسوق في سوق المشتري الصناعي ، كلما توجه لبناء عوائق أمام المنافسين من خلال إحتكار التعامل مع الموردين .

ثانياً - مجموعة العوامل التنظيمية :

تختلف الشركات من حيث أهداف الشراء ، إجراءاته والهيكل التنظيمي وهنا ، نتحدث عن السياسات المتبعة في عملية الشراء ، ومكانة دائرة الشراء في المشروع ، والحوافز المقدمة للعاملين في الشراء إذا قدموا وفورات ، ومدى توفر الفنيين والخبراء في العملية الشرائية.

ثالثاً - العوامل المتعلقة بفريق الشراء :

وهي خصائص فريق العمل الشرائي أو مركز الشراء مثل هيكل مجموعة الشراء ، والأهداف ، والمهمة المطلوبة. وفهم الأدوار التي يلعبها كل عضو من الفريق تؤثر في القرار النهائي للشراء بالإضافة إلى خبرة فريق الشراء ككل والذي يشكل القرار النهائي للشراء من خلال قدرته على المفاوضة والمحافظة على سياسات وإجراءات الشركة في عملية الشراء.

رابعاً - العوامل الفردية :

وهي بعض من الخصائص المميزة للعامل في مجال الشراء ، وهي الدوافع المدركات والتفضيلات بالإضافة إلى العمر ، الدخل ، والموقع الوظيفي والشخصية والاتجاه نحو المخاطرة ، وتؤثر هذه العوامل في أسلوب عمل الشخص القائم بالشراء في الاعتماد على الخبرة أو الابتكار وإيجاد طرق جديدة للشراء .

العوامل المؤثرة على قرار الشراء في السوق الحكومي

تتأثر قرارات الشراء في السوق الحكومي بعوامل البيئة التشريعية أكثر من غيرها ، فعلى سبيل المثال نجد أن التشريعات تعطي أولوية الشراء للمنتجات الوطنية . وفي مجال الخدمة فإن الخطوط السعودية هي الناقل الوحيد الذي تتعامل معه الأجهزة الحكومية ما لم تكن الخطوط السعودية لا تخدم خط السفر المطلوب.

وتتميز السوق الحكومية في وجود جهات حكومية مستقلة تقوم بعملية الرقابة على صحة مسار قرارات الشراء مثل ديوان المراقبة العامة مما يتطلب وجود إجراءات إدارية تستند على وثائق ومعاملات متكررة تساعد في توثيق صحة القرارات المتخذة في الشراء^(١)

أسئلة وتمارين

١. ما ذا يعني المشتري الصناعي؟
٢. ماذا نقصد بسلوك المشتري الصناعي؟
٣. إلى أي شخص تتوجه (يقوم بدور الشراء) في مثل الحالات التالية؟

- أ - تبيع مواد دعائية جديدة في السوق
- ب - تبيع برامج محاسبية حديثة
- ج - تقوم بتوريد مستمر لمواد التنظيف في إحدى الفنادق
- د - تتقدم في مناقصة لتوريد مواد غذائية
- هـ - تبيع مواد طبية بسيطة لإحدى المستشفيات
- و - تبيع عقد تأمين صحي لإحدى الشركات الصناعية
- ز - تبيع قطع غيار لإحدى المصانع
- ح - تبيع دواء جديد لإحدى المستشفيات

ماذا يعني بالنسبة لك ما يلي :

١. يوجد إجراءات مختلفة للشراء في السوق الصناعي
٢. حجم الشراء كبير
٣. تتميز العلاقة مع المشتري الصناعي بأنها محكمة
٤. طبيعة الطلب في السوق الصناعي تابع
٥. الطلب غير مرن
٦. الطلب متذبذب



سلوك المشترين

خطوات عملية الشراء في السوق الصناعي

خطوات عملية الشراء في السوق الصناعي

١

الجدارة المراد تحقيقها: تجهيز العروض البيعية في سوق المشتري الصناعي

الساعات التدريبية (٢) ساعة

بعد إن عرفنا في الوحدة السابقة ماذا يعني السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي سنحاول في هذه الوحدة الكشف عن الخطوات التي تمر بها عملية الشراء في سوق المستهلك الصناعي حتى نكون قادرين على تجهيز العروض البيعية بما يتوافق وإجراءات الشراء لديهم ،

أهداف الوحدة التدريبية:

في نهاية هذه الوحدة التدريبية ستكون قادراً على :

- ١- تحديد الخطوات التي يقوم بها المستهلك الصناعي للشراء.
- ٢- القدرة على التعامل بكل خطوة من أجل توجيه العرض البيعي.

الخطوة الاولى: ظهور حاجة

تختلف اوجه الحاجات لدى الشركات الصناعية فقد تكون نتيجة لعدة منبهات مثل:

- أ. نفاذ المخزون نتيجة الحاجة المستمرة للمواد الخام أو مدخلات عملية الإنتاج كالمواد الأولية.
 - ب. قد يكون هنالك فرصة للحصول على أسعار أرخص.
 - ج. قد تكون الحاجة لتطوير وتسهيل العمل ومثال على ذلك شراء برنامج محاسبي على الكمبيوتر لتبسيط عملية وإجراءات القيود ، واستخراج الميزانيات.
 - د. قد تخطط الشركة لإنتاج منتج جديد وبالتالي تحتاج لمعدات جديدة وقد تظهر الحاجة نتيجة منبه خارجي. حيث تقوم بعض الشركات بعرض ما لديها من منتجات ومعدات جديدة تمثل حلاً عملياً للمشتري الصناعي.
- ومثالاً على ذلك؛ - قد يزور رجل بيع في شركة برمجيات مشتر صناعي ويعرض عليه برنامج كمبيوتر جديد خاص بالتصاميم، أو في المحاسبة.
- أو قد يزور رجل المبيعات في شركة مواد تنظيف أحد الفنادق ويعرض عليهم مادة جديدة أكثر فعالية لتلميع الرخام والأرضيات.

المهمة المطلوبة منك (مندوب البيع):

١. تطوير ومتابعة العمل بنظام مشترك مع العميل لمراقبة المخزون ، وسد الحاجة عند كل نقطة إعادة طلب.
٢. مراقبة أسعار المنافسين وخاصةً إذا قلت الفروق الفنية في المنتج المتاح بالسوق، وتقديم الخدمات الاستشارية والترويجية.
٣. بناء ثقة ومصداقية عالية واعتمادية عند العميل ، للعمل المشترك على تطوير أي أفكار جديدة.
٤. اعمل على حفز الحاجات عند العميل من خلال إبراز العرض على شكل حل لمشكلة لا يشعر بها العميل، مثل تسريع الإنتاج، توفير الطاقة ،.....)

الخطوة الثانية - تحديد المواصفات الفنية والكميات :

بالنسبة للمواد التي يتم شراؤها بشكل روتيني فقد تحدد الكمية المطلوبة بناء على حجم الانتاج المتوقع لسد مستوى المبيعات التي تم التنبؤ بها.

أما الشراء الذي يتم مرة واحدة فتكون العملية أصعب اذ لا بد من استشارة خبراء وفنيين ذوي اختصاص وعلى سبيل المثال تقوم الشركات قبل قيامها بإنشاء مبنى باستشارة مكتب هندسي للتصميم يقوم بدورة بعملية تحديد المواصفات العامة للبناء والمواد المستعملة فيه.

المهمة المطلوبة منك(مندوب البيع): الحصول على فهم دقيق للمواصفات الفنية، المطلوبة في المنتج والشروط اللازمة للشراء ،وقدم أي اقتراحات لمواصفات بديلة تكون موجودة لديك.

الخطوة الثالثة - البحث عن الموردين والمعلومات :

إن عمليه البحث عن المعلومات هي أهم عامل لتقليل حجم المخاطرة. ويختلف البحث باختلاف طبيعة الشراء ، فقد تحتفظ دائرة المشتريات بقائمة أسماء للموردين تقوم بتصنيفهم حسب المواد التي يقومون ببيعها ، وعند طلب أي مادة يتم تحديد مجموعة من الموردين أو التجار الذين تكون عندهم هذه المادة متاحة.

أما إذا كان الشراء لأول مرة ، فيتم البحث بالسوق وقد يتم طرح مناقصات في الصحف اليومية ، أو الاستعانة بالدليل الصناعي والتجاري لأسماء التجار.

والبحث عن بدائل المنتج أو الموردين تكون أكثر كثافة عندما تكون المخاطرة المدركة من الشراء عالية.

المهمة المطلوبة من مندوب البيع:

- ١ - اجعل اسم شركتك من الاسماء الموجودة على قائمة التجار المتاحة عند قسم المشتريات
- ٢ - التواصل مع المستخدمين للمواد التي يتم شراؤها
- ٣ - متابعة الاعلانات في الصحف عن طرح أي مناقصات لها علاقة بمنتجاتك
- ٤ - إستخدم وسائل الترويج من خلال المواد الدعائية
- ٥ - أرسل معلومات عن أي منتجات جديدة ستقوم ببيعها، أو أي تخفيض على الأسعار من خلال الفاكس.

الخطوة الرابعة - استقبال العروض من التجار:

- في هذه المرحلة يطلب المشتري الصناعي من التجار أو الموردين تقديم عرض يشمل ما يلي:
١. المواصفات الفنية للمواد
 ٢. الأسعار
 ٣. الكميات المتاحة
 ٤. بلد المنشأ
 ٥. كفالات الصيانة
 ٦. كفالات حسن التنفيذ

المهمة المطلوبة منك:

- ١ - عند تقديم العرض توضح جانب الترتيب في عرض محتويات العرض
- ٢ - إقرأ بتمعن المواصفات الفنية المطلوبة للمواد واستفسر من الفنيين (عند المشتري) عن أي معلومة لم تفهمها ، ولا بد من القيام بزيارة ميدانية لمكان تركيب الآلة إذا لزم الأمر، ثم وضح إن العرض الذي تقدمه يتوافق مع المواصفات بنداً ببند ،وقدم في جزء آخر من العرض أي مواصفات فنية بديلة تكون أقل كلفة للعميل ، أو اقترح أي مواصفات تكون أفضل في العرض إن إرتأيت ذلك.

- ٣ - أدرس الكميات المطلوبة من قبل المشتري جيداً واعمل على التسيق مع دائرة المشتريات والمخازن في شركتك. للوفاء بسد حاجة العميل دون أي تأخير
- ٤ - حدد في العرض المقدم منك بلد المنشأ للماركة التي تتعامل بها.
- ٥ - اذكر الضمانات التي سوف تقوم بتقديمها بعناية ، سواء من حيث فترة الصيانة المجانية، ومتى تبدأ فترة الصيانة المدفوعة الأجر .
- ٦ - من أجل تحديد الأسعار ، إبق على تواصل مع المعنيين في الدائرة المالية ، واحسب كل الكُلف المرافقة للعرض ، وراقب أسعار المنافسة

الخطوة الخامسة - اختيار المورد:

يتم في هذه المرحلة فحص العروض المقدمة من التجار بناء على المعايير والمواصفات المحددة للسلعة أو الخدمة ومعايير أخرى يتضمنها العرض ، ولعل أفضل الأساليب المتبعة هو التقييم بالنقاط وفيما يلي شرحه.

يتم في هذا الأسلوب ترتيب المعايير حسب أهميتها ويعطى وزناً لكل من هذه المعايير ، وإليك النموذج الذي يتم بناء عليه التقييم:

ج	ب	أ	اسم الشركة
			مطابقة المواصفات الفنية
			الأسعار
			الجودة
			الماركة
			سمعة الشركة
			كفالات حسن التنفيذ
			مدة التنفيذ
			المصدقية في التنفيذ

- بند المصدقية في التنفيذ قد يكون مبنياً على الخبرة ا لسابقة في التعامل مع نفس المورد.

بعد تحديد أكثر الموردين كفاءة يتم استدعاؤهم من أجل التفاوض على تخفيض الأسعار أو تحديد فترة الصيانة أو الإبطار في وقت التوريد.

المهمة المطلوبة منك للتفاوض:

- ١ - كن مرناً في عملية المفاوضة
- ٢ - إبدأ بنقاط القوة الموجودة في العرض
- ٣ - ادرس المواصفات الفنية جيداً لعل انطباع بمعرفتك الواسعة أمام المفاوض.
- ٤ - برر سبب السعر وكن مقنعاً بموازنة السعر مع الفوائد المقدمة من بيع المنتج.
- ٥ - أدرس كل البدائل التي من الممكن إن يفاوضك عليها المشتري ، واعرض بدائل على المشتري توافق السعر الذي يطلبه.
- ٦ - قم بدراسة أدنى سعر يمكنك الاتفاق عليه مع المشتري

الخطوة السادسة - تجهيز أوامر الشراء:

فبعد أن يقع الاختيار على أحد الموردين، يتم توثيق الاتفاق على شكل عقد أو على شكل كتاب خطي من المشتري الصناعي للمورد يعلمه بوقت بدء التنفيذ أو الكميات المطلوبة في كل فترة أثناء مدة العقد. وما يجدر الإشارة إليه هنا أن أنظمة الحاسب ساعدت في مراقبه المخزون ، ومستوى الاحتياط والامان الواجب توفرها ، وعملت على التنسيق مع دوائر الشراء لإعلامها بوقت تجديد الطلب من الموردين وكميات الطلب.

المهمة المطلوبة منك (مندوب البيع) :

- ١ - القراءة الدقيقة لمحتويات العقد ، وفحص الشروط الجزائية ، ثم عرضه على إدارتك ، ويفضل استشارة قانوني بخصوص العقد
- ٢ - تأكد من وضوح كل نقاط الاتفاق وتوثيقها بدقة في العرض.

الخطوة السابعة - مرحلة التوريد وتقييم الأداء :

هنا يتم مراقبة عملية التوريد ومتابعه التجار، ورفع تقارير دوريه لتقييم أداء المورد. من حيث التزامه بالموصفات أو وقت التوريد ودقة المواعيد في التسليم.

ان العقد الذي يتم إبرامه مع الموردين قد يتضمن بعض الشروط الجزائية في حالة تخلف المورد عن شروط العقد فمثلا قد يتم مصادرة الكفالات المالية عند عدم الالتزام بالتوريد.

إن الأمر بالنسبة للمشتري الصناعي لا يقف عند حد فرض الغرامات المالية على المورد بل يمكن أن يتعدى ذلك إلى استبعاده من قائمة خيارات الشراء مرة أخرى وإحلاله بمورد آخر عندما يكون تقييمه سيئاً وقد ينعكس الأمر إلى علاقة طويلة المدى إذا أحسن المورد وكان تقييمه جيداً من حيث مصداقيته وسلوكه في دقة التوريد وتلبية طلبات المشتري الصناعي.

المهمة المطلوبة منك (مندوب البيع)

١. التواصل مع مستخدمي المنتج والكشف عن أي خلل ممكن إن يؤدي إلى إضعاف درجة كفاءة المنتج أو تلفه.

أسئلة وتمارين

التمرين الأول:

ما هي الخطوات التي يقوم بها المشتري الصناعي من أجل عملية الشراء؟

التمرين الثاني:

علم فراس وهو مندوب التسويق والمبيعات في شركة المصاعد الحديثة ، إن مجعماً تجارياً ضخماً سيكون بحاجة لعمل أربعة مصاعد ، وأخبر مدير التسويق والمبيعات عن هذه المعلومة ، وكلفه بتولي مهمة تقديم العرض ، ذهب فراس إلى موقع الشركة ومعه طاقم من المهندسين وحصلوا على المواصفات التي حددها المهندس الاستشاري للمشروع...، وبعد ذلك قرر فراس كتابة عرض يرسله للشركة ، لو كنت مكان فراس ماذا تفعل للحصول على هذه الصفقة ، إذا علمت أنك ستواجه مفاوضة بعد تقديم العرض.

التمرين الثالث:

تفاجأ سامي (مندوب مبيعات شركة الأغذية) إن هنالك غرامة مالية مستحقة على شركته من قبل أحد المستشفيات التي يبيعها لأنه تأخر توريد إحدى المواد مدة أسبوع ، ماذا تتوقع الخطأ الذي وقع به سامي.

التمرين الثالث:

جلس عبدالله مدير الشراء في إحدى مؤسسات المقاولات الإنشائية في اجتماع مع مجدي (مندوب مبيعات) في شركة النخبة لتأجير وبيع المعدات المتحركة (جرافات، رافعات،.....) لتحديد صفقة استئجار خمس جرافات ، ورافعتين ، وكانت النقاط التي أثارها عبدالله

١. الأسعار مرتفعة نسبياً مقارنة مع المنافسين

٢. الصيانة غير كافية

٣. المواصفات المقدمة من المنافسين كانت أفضل

السؤال ماذا يتوجب على مجدي إن يفعل ليكسب المفاوضة.

عليك عند القيام بعملية البيع إن تقوم أولاً بفهم المستهلك الذي يسألك ، والخطوة الثانية إن تكون انطباعك عنه ، وفي الخطوة الثالثة اختيار كيفية التعامل معه ، وعلى هذا فيمكن إن يكون المستهلك الذي أمامك ضمن إحدى المجموعات التالية ولكن لا تتسرع في الحكم : -

١- الإنسان الصامت: حاول إن تأخذ منه إجابة ، اطرح عليه الأسئلة ، وعامله بشكل شخصي أكثر.

٢- مماطل (سأعود لاحقاً): قم بتقديم مختصر عن خسارته من عدم الشراء، اقترح عليه القيام باتخاذ قرار، ثم حاول إن تعرض عليه تطبيقات استخدام المنتج.

٣- الثرثار: حاول دائماً إن تعيده بشكلٍ سلس إلى موضوع المنتج، مثل هذا الشخص لا يبدو أنه مشتري، ولذلك حاول تركيز حديثه على السلعة.

٤- المفكر: هذا الإنسان يزن كل كلمة قبل إن يقولها ، لذا ركز على التفاصيل عند عرض السلعة ، وتمهل في حركاتك التي من خلالها تقوم بتعليمه حول المنتج.

٥- الخائف: اجعله يأخذ الأمور ببساطة وببطء ، أكد على كل كلمة تقولها ، استخدم المنطق في محاكاة وإجعل الأمور تبدو بسيطة.

٦- المتشكك: إبق متحفظاً في كلماتك، ركز على حقائق منطقية، حاول فهم من أين حصل على المعلومات.

٧- سريع التذمر والغضب: إستمع له بهدوء وحاول طرح الأسئلة التي من شأنها إن تحدد لك مشكلته.

٨- مستهلك طيار: (لا يشتري منك لأكثر من مرة): كن سريعاً ، وركز فقط على النقاط المهمة ، حاول حذف التفاصيل إذا لزم الأمر.

تمرين (٢)

كنت في محل لبيع كاميرات الفيديو ، فواجهت الأنماط التالية من الناس ، كيف تتعامل معهم ؟

- ١- أحدهم كلما كنت تشرح له عن مواصفات المنتج، كان يخرج عن الموضوع.
- ٢- مستهلك أثار غضبة السعر المعروض .
- ٣- أحدهم شعرت أنه خائف من قرار الشراء ومتردد
- ٤- رجل يفند كل ما تقول عن الماركة ، ومتصلب في رأيه حول الطراز القديم من الماركة.
- ٥- مستهلك عرفت أنه لا يقطن في نفس مدينتك
- ٦- أحدهم لاحظت إن كلامه قليل جداً ، لم تكذ تفهم ماذا يريد.
- ٧- مستهلك غاضب جداً من أداء الكاميرة.

المراجع

المراجع الأجنبية

- 1-William.L WILKIE / consumer behavior / third edition1994
- 2- Leon G .schiffman/ consumer behavior / seventh edition2000
- 3-George E. Beach/ Advertising and promotion 1998
- 4- Philp kottler / Marketing management/2000
- 5-Michael .Baker/marketing book

المراجع العربية:

- ١- محمد عبيدات / سلوك المستهلك ١٩٩٨
- ٢- محمد عبيدات /مبادئ التسويق ١٩٩٩
- ٣- محمد شاكر العسكري /التسويق الصناعي ٢٠٠٠

المحتويات

الموضوع

	المقدمة
١	الوحدة الأولى
٨	الوحدة الثانية
٢٠	الوحدة الثالثة
٤٨	الوحدة الرابعة
٥٦	الوحدة الخامسة
٦٣	الوحدة السادسة
٧٢	الوحدة السابعة
٨٧	الوحدة الثامنة
٩٤	أنماط المستهلكين
٩٦	المراجع
	المحتويات

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم

المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

BAE SYSTEMS